

O Remix como Recurso Estético

*O remix e a gramática do digital
como recursos formais e estéticos
presentes no contexto local
do design de comunicação*

Ana Filipa Brito Sousa

Dissertação para obtenção de grau de mestre
em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Apresentado à Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto

Orientação científica do
Professor Doutor Rui Paulo Vitorino Santos

Porto, Setembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Quero deixar aqui o meu sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização desta dissertação.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Vitorino Santos, por toda a disponibilidade que demonstrou desde o início deste trabalho e cujos conhecimentos e apoio foram essenciais para a realização do mesmo.

À Andreia e ao David pelo companheirismo, paciência, encorajamento e palavras de incentivo.

À Vanessa, pelos constantes debates, pelas ideias e pela ajuda prontificada.

À Carolina, Rita, Joana, Lisa e Sandra pelos momentos de descontração, de humor e motivação.

À Sabrina Cunha, pela amizade, paciência, apoio e incentivo à criação desta dissertação e por generosamente se disponibilizar a rever e corrigir este trabalho.

E especialmente aos meus pais Rita e Sousa, à minha avó Albertina e ao meu irmão Fábio pelo apoio incondicional, paciência e compreensão que demonstraram no desenvolvimento desta dissertação e pela grande oportunidade de poder realizar e descobrir novos sonhos e ambições.

NOTA AO LEITOR

Na preparação deste documento foi consultada bibliografia em vários idiomas. Todas as citações presentes nesta dissertação foram traduzidas, pela autora, da língua em que foram originalmente redigidas para o português.

Várias expressões e palavras que não têm tradução direta para o português foram assinaladas a *itálico* e uma breve explicação do conceito estará presente como nota de rodapé.

RESUMO

O Remix como Recurso Estético: O remix e a gramática do digital como recursos formais e estéticos presentes no contexto local do design de comunicação pretende analisar o *remix* como metodologia para a criação de projetos gráficos e como a gramática digital influencia os recursos formais e estéticos em projetos criados por estúdios de design portuenses na contemporaneidade.

O desenvolvimento de tecnologias e *media* digitais – omnipresentes em diferentes momentos do quotidiano – influenciaram múltiplas áreas disciplinares, entre elas, o design de comunicação. As tecnologias digitais permitiram uma convergência de ideias através da Internet que modificou a forma como o público consome, cria e dissemina informação. Através da criação de *hardwares* e *softwares*, o público possui a capacidade de criar conteúdos através de diversos fragmentos de informação.

É através da verificação da utilização da metodologia do cortar, copiar e colar, observado na música através do *remix* e na gramática dos *media* digitais transpostos para o universo do design, que procuramos entender a sua influência no desenvolvimento de projectos gráficos.

Palavras-chave: Remix; gramática do digital; design de comunicação; Porto

ABSTRACT

Remix as an Aesthetic Resource: The remix and grammar of digital as formal and aesthetic resources present in the local context of communication design intends to analyze the *remix* as methodology for the creation of graphic projects and how digital grammar influences the formal and aesthetic resources in projects created by contemporary design studios in Porto.

The development of digital technologies and *media* – ubiquitous on everyday life – influenced multiple disciplinary areas, among them, communication design. Digital technologies have enabled a convergence of ideas through the Internet, which has modified the way the public consumes, creates and disseminates information. Through the creation of *hardware* and *software*, the public has the ability to create content through various fragments of information.

It is through the verification of the use of the methodology of cut, copy and paste, observed in the music through *remix* and the digital grammar transposed to the design field, that we try to understand their influence in the development of graphic projects.

Keywords: Remix; digital grammar; communication design; Porto

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I	
DO DESIGN GRÁFICO AO REMIX	25
1.1 Evolução do Design Gráfico	26
1.2 Paradigma do Digital	34
1.3 Remix	45
CAPÍTULO II	
NAVAS E A ESTÉTICA DO REMIX	59
2.1 Três Estágios da Reprodução Mecânica	62
2.2 Quatro Estágios do Remix	64
2.3 Remix, Dub, Sampling e Mashup	68
2.4 Tipologia do Remix segundo Navas	71
2.4.1 Remix Selectivo	72
2.4.2 Remix Reflexivo	76
2.4.3 Remix Estendido	79
2.4.4 Remix Regenerativo	80
2.5 Síntese	81
CAPÍTULO III	
CASOS DE ESTUDO	85
3.1 Síntese do design de comunicação em Portugal e no Porto	86
3.2 Motivações na Selecção dos Casos de Estudo	92
3.3 Metodologia de Análise	95

3.4 Análise dos Casos de Estudo	
3.4.1 Royal Studio	100
3.4.1.1 Análise Crítica dos Projetos do Royal Studio	135
3.4.2 Studio Dobra	134
3.4.2.1 Análise Crítica dos Projetos do Studio Dobra	157
3.4.3 And Atelier	164
3.4.2.1 Análise Crítica dos Projetos do And Atelier	201
CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	209
ÍNDICE DE FIGURAS	219
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	225

***(...) usamos o conceito
remix como uma forma
de expandir o modo
como pensamos
o conteúdo original.
Remixar conteúdos não
é só igual a outros
processos de criação
mas também
pode ter o benefício
adicional de extrair
emoções e associações
para enriquecer
uma mensagem ou
ponto de vista.***

Jessell, 2013

INTRODUÇÃO

O design de comunicação e a evolução tecnológica vieram potencializar diferentes formas de comunicação permitindo aumentar e diversificar os canais de interação que os designers utilizam na comunicação com o público. As diferentes técnicas, materiais, formatos, suportes e plataformas de disseminação da comunicação que entendemos serem características fundamentais do design de comunicação encontram-se desde sempre intimamente relacionados com a evolução das tecnologias.

Ao longo dos tempos as mudanças tecnológicas tiveram grande impacto nos conceitos de estética e design. A forma como atualmente os conhecemos espelham as profundas transformações que as tecnologias sofreram. Desde a antiguidade com a utilização do papel, seguidos dos diferentes métodos de impressão pelos contributos da revolução industrial e digital no final do século XX, até à contemporaneidade exemplificam que a mudança é uma constante na evolução do design de comunicação.

A discussão entre colegas, artistas e designers, o conjunto de informação adquirida ao longo do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais e o documentário *Everything is a Remix Remastered* (2015) de Kirby Ferguson desencadearam o interesse para a temática do *remix*. O conceito de *remix*, embora seja difícil marcar a sua origem, podemos afirmar que a sua popularidade nasce inicialmente no contexto musical e rapidamente se expande para outras atividades.

Intrínseco ao *remix* estão conceitos tais como a apropriação, sobreposição ou recombinação de sons que originam novas

combinações sonoras, isto é, diferentes faixas e/ou excertos são recombinaados produzindo novos sons. A evolução deste conceito deve-se essencialmente ao desenvolvimento das tecnologias onde o *remix* encontra a sua gramática, onde o acto de copiar, cortar e colar são mais do que meras acções, são formas de expressão formal, estética e social que constituem a sua gramática e que rapidamente se expandem para outros universos criativos. Esta disseminação é exponenciada pelo digital e pelas diferentes formas de acessibilidade que a Internet veio permitir.

O documentário de Ferguson analisa a utilização do *remix* em diferentes áreas tais como a música, a engenharia, a ciência, a Internet, entre outras, trazendo uma nova perspetiva às utilizações do *remix*, questionando a originalidade absoluta, pelo facto de que tudo é criado a partir de uma criação já existente. O autor aborda o *remix* como um conceito que produz discussão sobre a apropriação e as políticas de direitos autorais em variadas áreas como no design, na engenharia, na medicina e na política. No design, julgamos ser recorrente, por exemplo, na construção de *moodboards*¹ como metodologia projectual. Através desta metodologia, que é similar ao conceito de *remix* que faz uso do cortar, copiar e colar, os designers utilizam os detalhes e a informação dessas referências que são seleccionadas para a construção de um novo projeto. Assim, a criação de uma nova composição no design utiliza, em diferentes momentos, a metodologia do *remix*. Foi este o ponto de partida para a pesquisa e análise desta dissertação.

O *Remix como Recurso Estético*, tema central, pretende perceber se a estética do *remix* e da gramática do digital² estão presentes no

¹ Composição de imagens, materiais, pedaços de texto, etc., destinados visualizar uma ideia ou projecto em particular

² Gramática criada a partir de vocabulário retirado do universo digital

trabalho do design contemporâneo, nomeadamente tendo como ponto de referência estúdios que operam na cidade do Porto.

Propõe-se compreender de que forma o *remix* é utilizado no design através da escolha de designers que representam uma geração que nasceu no digital. A utilização de plataformas e tecnologias digitais para desenvolver projetos fruto do digital apresentam-se nos casos de estudo que destacam a interação geracional na tradução do mundo digital. O *remix* é apresentado como elemento da cultura digital, como processo criativo e influenciado pela gramática do digital. O contexto local pretende confirmar a presença e a influência da cultura digital produzida na cidade do Porto através exemplos oriundos do contexto do design contemporâneo desenvolvido em estúdios e ateliers locais.

As tecnologias analógicas e digitais influenciaram a forma como o *remix* afeta várias áreas do saber e de como o público comunica entre si. Pretende-se explorar as formas como o *remix* se manifesta, especialmente a influência do digital, de como este contribui para as formas de comunicação e de como afeta a estética do design gráfico no contexto local, isto é, na cidade do Porto.

A abordagem aos temas referidos será desenvolvida através de uma leitura de documentação existente sobre o design gráfico, a gramática do digital e o *remix* que será selecionada e trabalhada de acordo com a sua relevância para a temática da dissertação. Para orientação da estrutura foi estabelecida uma linha cronológica dos temas, do seu enquadramento histórico e de como efetivamente se interligam.

No capítulo “Do Design Gráfico ao *Remix*” apresenta-se uma contextualização do design, das tecnologias digitais e do *remix*. Pretende-se realçar os avanços tecnológicos e de como estes possibilitaram novas formas de comunicar e de adquirir conhecimentos através da exposição de argumentos de vários autores que o abordam em diferentes áreas, tais como as artes,

a música, os *media* digitais, as ciências da comunicação e o design de comunicação. Será utilizado, sempre que necessário, um conjunto de referências visuais que permitam ilustrar o discurso teórico. Procura-se abordar o design gráfico e a sua evolução de forma sucinta, salientando-se as etapas em que a evolução tecnológica contribui para a criação de novos paradigmas no design de comunicação.

É analisado também o paradigma do digital, as suas várias vertentes potenciadas pelos novos *media* e pela Internet, e como estes revolucionaram a criação e disseminação de informação. No final deste capítulo iremos abordar o *remix* desde a procura das suas origens às tecnologias analógicas e digitais que o viabilizaram enquanto conceito e processo artístico e gráfico.

No capítulo “Navas e a Estética do *Remix*” será abordada a proposta de Eduardo Navas, autor que propõe o cruzamento entre cultura, arte e *media* segundo a perspectiva do *remix*. Pretende-se analisar os princípios do *remix* propostos por Navas e em particular os conceitos basilares da cultura do *remix* que enumera no livro *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling* (2012). Embora o autor relacione a cultura do *remix* inicialmente no contexto musical, aborda também a forma como este conceito é utilizado na arte, fazendo com que a sua proposta seja útil e transponível para a relação entre a gramática do digital e o design.

Os “Casos de Estudo” pretendem correlacionar as estruturas tipológicas propostas por Navas no contexto do design contemporâneo. Os projetos de estúdios/ateliers de design do Porto, que serão utilizados como casos de estudo, apresentam-se como exemplos para a possível constatação da influência do *remix* e da gramática do digital no processo e nos objectos gráficos propostos por cada atelier.

Ao longo da dissertação propõe-se responder às questões que estão subjacentes, nomeadamente, se a proposta de Navas pode ser aplicada no contexto do design? De que forma se pode verificar a cultura do *remix* e a gramática do digital na produção gráfica actual no contexto da cidade do Porto? Será o *remix* uma variável fulcral no desenvolvimento de projetos? São estas algumas das questões que impulsionaram esta pesquisa e às quais se pretende analisar e discutir.

CAPÍTULO I

DO DESIGN GRÁFICO AO REMIX

Eu defino ‘cultura do remix’ como uma cultura participativa (Jenkins, 2006), com normas e convenções definidas (Hetcher, 2009), que busca aproveitar as oportunidades económicas e criativas proporcionadas pelas estratégias e tecnologias do remix (Lessig, 2008)

Dimonte, 2014

DO DESIGN GRÁFICO AO REMIX

A produção de conhecimento é algo presente em toda a história da humanidade. Esta demonstra a evolução do ser humano, como este anseia conhecimento e como deseja compreender tudo aquilo que o rodeia.

O conhecimento é o caminho obrigatório para a evolução humana, acontece naturalmente, pelo simples convívio com seus semelhantes, através também de fontes, sensações, percepção, imaginação, memória” (Mendes, 2012, s/p).

A necessidade de compreensão daquilo que nos rodeia fez com que o ser humano desenvolvesse a capacidade de criar leis, ciências, tecnologias entre outros. As necessidades tornaram-se diferentes e mais exigentes e todos os ramos do conhecimento humano sofreram alterações de forma a adaptar-se às novas exigências das populações. Estas alterações deram azo a revoluções tecnológicas, industriais e digitais. Estas revoluções abriram portas para que ocorresse o desenvolvimento de ferramentas de produção e de criação de produtos para serem consumidos pelo público em variados ramos de atividades, tais como no comércio, nas artes, na agricultura ou na indústria. "A eletricidade, a eletrônica, a automação, viriam a promover o desenvolvimento da tecnologia da informação que, por sua vez, trataria de tornar o conhecimento globalizado” (Oliveira, 2011, s/p).

As revoluções industrial, tecnológica e digital trouxeram fortes impactos ao universo do design de comunicação e potenciaram

a necessidade de adaptação da sociedade bem como a evolução de novas necessidades que se colmataram através de tecnologias analógicas e digitais.

1.1 Evolução do Design Gráfico

O design como disciplina é relativamente recente contudo podemos pensar que este remonta aos primórdios da humanidade se considerarmos os desenhos feitos nas cavernas ou nas inscrições nas colunas romanas que tinham como recurso a ilustração, a tipografia e o *layout*. "Desde os tempos pré-históricos, o humano tem procurado maneiras de dar forma visual a ideias e conceitos, para armazenar o conhecimento em forma gráfica, e para trazer ordem e clareza à informação" (Meggs, 2012:VIII).

Na antiguidade, a impressão era o principal meio de difusão do design. O conceito de impressão tem antecedentes na China, onde a reprodutibilidade passava por esculpir madeira e aplicar tinta na superfície de forma a produzir grandes volumes de vários exemplares de textos (Meggs, 2014, s/p).

Foram desenvolvidas superfícies para a impressão como o papiro, o pergaminho e o papel. A história do papel pode ser observada até 3500 a.C. onde o papiro, criado no Egito, era manufacturado a partir do caule de uma planta aquática, utilizado tanto para proclamações reais, textos funerários, como para atos diários como contabilidade (*idem*). Tendo acesso a outros materiais, a China desenvolveu o seu próprio material para servir de base para impressões. O papel, criado a partir de fibras orgânicas, rapidamente era utilizado por toda a China. "O papel forneceu uma superfície económica para escrever ou imprimir. Outras matérias, tais como pergaminho e papiro, eram menos abundantes e mais dispendiosos para preparar do que o papel" (*ibid.*).

No século XV, invenções como o papel e a impressão espalharam-se pela Europa e pelo Médio Oriente, possibilitando a criação

de dinheiro, livros, entre outros. Estas invenções foram propagadas através de explorações como a de Marco Polo, onde, em *Il Milione* (1298-1299), são relatadas as suas aventuras pela Ásia no século XIII e principalmente através da Rota da Seda, uma rede de rotas comerciais que permitiam o contacto entre a Ásia, a Europa e o Médio Oriente para a venda de seda e outras mercadorias, facilitando intercâmbios culturais. "O maior valor da Rota da Seda foi a troca de cultura. A arte, a religião, a filosofia, a tecnologia, a linguagem, a ciência, a arquitetura e todos os outros elementos da civilização foram trocados através da Rota da Seda, juntamente com os bens comerciais que os comerciantes transportavam de país para país" (Mark, 2014, s/p).

O papel e a criação de técnicas de impressão abriram portas para a produção de textos ilustrados, desenvolvimento da caligrafia, produção de dinheiro, criação de livros religiosos, históricos, entre outros.

Estes processos espalharam-se para a Europa e, em 1450, Johannes Gutenberg criou um método de impressão utilizando letras em metal, facilitando a produção de livros. "O papel como um meio foi inventado pela primeira vez pelos egípcios em torno de 3500 a.C. usando a planta de papiro, então definitivamente estabelecido na China a partir do século II d.C., antes de ser combinado com a revolucionária tecnologia de impressão de tipo móvel - introduzido pela primeira vez na China usando blocos de madeira e mais tarde por Gutenberg na Alemanha em 1455 usando ligas de chumbo" (Ludovico, 2012:15).

Através deste novo método de impressão, os livros impressos começaram a substituir processos mais caros como os manuscritos que eram criados manualmente (Meggs, 2014, s/p).

Meggs (2014) afirma que os livros acabaram por apresentar diferentes escolhas estéticas que podem ser constatadas no design dos primeiros livros tipográficos

européus que de forma a reproduzir manuscritos inspiravam-se nas escolhas tipográficas dos mesmos, adicionando também formas de incluir ilustrações e outros materiais decorativos. "Em meados do século XV, os métodos de impressão combinavam ilustrações em madeira com texto tipográfico para criar livros impressos que eram facilmente produzidos e ilustrados. Eles imprimiam margens decorativas de madeira e iniciais ornamentais juntamente com a tipografia, tendo posteriormente cor aplicada à mão nestes elementos impressos" (*idem*).

No fim do século XVIII até meados do século XIX com o aparecimento de novas formas de produção e através da Revolução Industrial, a produção em massa de bens tornou-se mais rentável e foram abertas portas para que o universo do design possuísse uma maior capacidade de resposta às necessidades do público e novas formas de adequar a estética do design.

O design começou a servir vários propósitos como o uso co-mercial e a divulgação de informação sendo os posters, as revistas e os jornais os meios mais utilizados para fazer publicidade a transportes, entretenimento, bens manufaturados, empresas, entre outros. Devido ao vasto uso do design no marketing, foram feitos avanços na litografia com a introdução da cor dando origem à cromolitografia, reduzindo assim os custos de impressão e do papel, "ao mesmo tempo que tornava possível trabalhos de impressão muito maiores, permitindo assim que o trabalho de um designer alcançasse um público mais amplo do que nunca" (*ibid.*).

A evolução das tecnologias para o universo digital permitiu mudanças na conceptualização e aplicação do design. De acordo com Gianneti (2006) as práticas artísticas, como o design, incorporavam os *media* que iam sendo desenvolvidos desde a fotografia, o cinema e a televisão.

A partir do século XX, com a Revolução Digital, o universo do design passou a não só utilizar processos manuais como também ferramentas e suportes digitais possibilitados pelo *hardware*³ e novos *softwares*⁴ criados principalmente por três empresas que dominavam o universo tecnológico na década de 80. "A Apple Computer que desenvolveu o computador Macintosh, a Adobe Systems que inventou a linguagem de programação PostScript (...), e a empresa Aldus criou o PageMaker, um aplicativo de software que utiliza o PostScript para projetar páginas no ecrã do computador" (Meggs, 2012:531)

Outros softwares como o *Microsoft Paint* (1981), o *ALDUS Freehand* (1988) para a plataforma Mac OS, o *Corel Draw* (1989) entre muitos outros faziam com que os designers possuíssem um maior controlo sobre o processo do design e da sua produção, economizando tempo e dinheiro e possibilitando uma manipulação de cores, formas, espaço e imagens sem precedentes (Meggs, 2012). "[...] os computadores digitais colocaram ferramentas de composição nas mãos de designers individuais e, portanto, um período de experimentação ocorreu no design de tipos de letra novos e incomuns assim como de também nos layouts de página" (Meggs, 2014, s/p).

O acesso a computadores pessoais e à Internet tornaram-se fatores fulcrais e essenciais para a prática do design no decorrer do final do século XX.

A partir da Internet, a difusão dos projetos tornou-se mais económica e acessível a um público mais vasto, um “espaço” onde informação sobre a área está acessível em diferentes plataformas digitais. Estas plataformas digitais juntamente com ferramentas

³ Termo que, no campo tecnológico, se refere aos equipamentos físicos de uma certa máquina.

⁴ Conjunto de informação, dados ou instruções processados pelos circuitos electrónicos existentes no hardware.

digitais abriram portas a que existisse mais espaço para promover e divulgar o design.

A Internet, juntamente com as ferramentas digitais (tais como redes sociais como o *MSN Messenger* (1999), *Skype* (2003), *Wordpress* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), *Twitter* (2006) *Slideshare* (2006), *Tumblr* (2007)) e os recursos que advêm das mesmas (como *chats*, chamadas em videoconferência, *e-mails* e fóruns), foram catalisadores que facilitaram a troca de conteúdos, ajudando os criadores a recombinar conhecimento já repassado e armazenado na Internet abrindo portas a uma nova dimensão para a criatividade e no que isso significa para a criação de informação. Estas ferramentas incentivaram os criadores enquanto agentes ativos na criação, troca e disseminação de informação, onde dei-xaram de ser apenas recetores de conteúdo e onde podiam produzir algo que fosse "distintivo da sua própria inovação social e criativa" (O'Brien; Fitzgerald, 2006:1).

A Internet permitiu a partilha e disseminação de informação para um público mais vasto através de plataformas como *web-sites* ou *blogs*. Tornou-se possível partilhar determinados tipos de informação que apenas pequenas comunidades tinham acesso. As *fanzines* que nas décadas de 70 e 80 do século XX eram feitas através de métodos analógicos – como as fotocopiadoras que, na década de 70 do século XX, tornaram-se acessíveis ao público e que permitiam fazer cópias de documentos a baixo custo e de uma forma rápida – e disseminados manualmente através de livrarias especializadas, bares ou discotecas às quais pequenas comunidades tinham acesso. A partir da *world wide web*⁵ tornou-se

⁵ Sistema de documentos em hipermedia que estão interligados e que podem ser acessados na Internet. Permite a interligação de documentos que podem estar em servidores distintos localizados em diferentes partes do mundo.

possível partilhar este tipo de conteúdos com uma vasta audiência.

A Internet tornou-se uma plataforma onde, por exemplo, a publicidade empresarial podia ser feita com o intuito de alcançar públicos variados através de *websites*. *Softwares* como o *JavaScript* (1995) e o *Flash* (1996) proporcionavam aos designers a possibilidade de tornar os *websites* completamente diferentes uns dos outros, incorporando componentes interativos como vídeos ou até mesmo jogos. "Os *media* interativos permitiram que pequenas empresas e indivíduos se comunicassem eficientemente com o público e comercializassem produtos ou serviços" (Meggs, 2012:551).

Esta interacção dos *media* com o público depende, em parte, da forma como a informação é apresentada. João Castro, designer do *Royal Studio*, refere que os *media* que os designers utilizam são ferramentas de comunicação que permitem com que manipulem informação para um determinado objetivo e que, ao fazerem isto, têm de ter em mente a percepção que o público pode ter das mensagens. Estas mensagens têm por base símbolos que ajudam os designers a criar um elo de comunicação com a população. De acordo com Castro:

[...] estes símbolos são os transportadores de mensagens do material visual. Podemos relacionar o comunismo a uma estrela vermelha; podemos ser brincalhões e usar um peixe podre para resumir a economia, ou com o mesmo desrespeito, podemos usar um rosto sorridente para sugerir a mentalidade em massa da religião. A iconografia, os símbolos e o seu comportamento contextual permitem moldar um contexto específico, ter uma posição crítica na forma como se constrói um relacionamento comunicativo com o público (Castro cit. por Pase, 2015, s/p).

Munari corrobora esta afirmação de Castro afirmando que cada indivíduo possui um arquivo de informação e imagens que adquiriu ao longo da sua vida. "(...) imagens conscientes e inconscientes, imagens longíquas da primeira infância e imagens próximas e, juntamente com as imagens, estreitamente ligadas a elas, as emoções" (Munari, 1968:18).

É devido a este arquivo de imagens que um indivíduo consegue estabelecer um contato e relacionar-se com imagens externas. "(...) é com este bloco pessoal que se dá o contacto, é neste bloco de imagens e sensações subjetivas que se torna necessário procurar as objetivas, as imagens comuns a muitos" (*ibid.*).

É a partir da observação e da experimentação das conexões que o público faz com imagens, vídeos e outros conteúdos que através da comunicação visual, se podem identificar que cores, formas e outros elementos devem ser usados para comunicar informação a determinados nichos do público. "Grande parte desta linguagem visual é conhecida, mas há que ter sempre em dia a documentação sobre o assunto, e a experimentação pessoal é a que melhor ensina" (*ibid.*).

Munari então afirma que a comunicação visual pode ser, por vezes, um meio insubstituível que possibilita a passagem de informação entre um emissor para um recetor, existindo condições indispensáveis para o seu funcionamento como a objetividade dos sinais, a exactidão da informação, a existência de uma codificação que o público consiga identificar de forma a não existir falsas interpretações, entre outros.

É no território do design de comunicação que podemos encontrar diferentes formas de desenvolver a comunicação visual sejam elas analógicas (jornais, revistas, posters) ou digitais (vídeos, animações, *websites*), e que permitem analisar a forma como o público consome e reage à informação que lhe é apresentada.

(O design) permeia a sociedade contemporânea, fornecendo informações, identificação de produtos, entretenimento e mensagens persuasivas. O avanço implacável da tecnologia mudou dramaticamente a forma como o design gráfico é criado e distribuído para um público (Meggs, 2014, s/p).

De forma a se adaptarem a um público que se acostumou a dados não-lineares, os designers tiveram de mudar a forma como apresentavam informação. Os dispositivos portáteis, juntamente com a Internet, dão a possibilidade de uma interação direta com a informação e que é manipulada de acordo com os interesses dos usuários. Esta interação advém dos *media* interativos que são uma união entre elementos visuais estáticos e dinâmicos. Meggs (2012) compara os livros e filmes que apresentam os seus conteúdos em sequências não lineares enquanto os *media* interativos têm estruturas não-lineares, permitindo o indivíduo seguir a informação num caminho à sua escolha. Ao contrário de informação impressa, os programas interativos são abertos o que significa que estão sempre sujeitos a que o seu conteúdo possa ser adicionado ou modificado.

Através da *world wide web* e das tecnologias inerentes à mesma, o campo do design de comunicação permanece em estado de constante mutação. Fatores como a acessibilidade e rapidez da Internet, o desenvolvimento de programas como o *Photoshop* (1990), *Illustrator* (1995) e *InDesign* (1998) e a criação de plataformas onde os portfolios podiam ser apresentados, catalisou uma comunicação rápida entre designers e público, trazendo deste modo novas exigências para os profissionais da área. "A profissão expandiu-se enormemente e os designers gráficos criaram, entre outras coisas, páginas de revistas, cartazes, capas de discos, selos postais, embalagens, marcas, sinais, anúncios, tipografia cinética para programas de televisão, de filmes e websites. No século

XXI, o design gráfico tornou-se uma profissão global, enquanto a tecnologia e a indústria se espalhavam pelo mundo" (*ibid.*).

Esta síntese da evolução das tecnologias analógicas, o surgimento das tecnologias digitais e a sua relevância na história do design e da comunicação vêm reafirmar o papel das tecnologias na evolução do design e colmatar as necessidades do ser humano.

1.2 Paradigma do Digital

A passagem das tecnologias analógicas para as digitais veio potenciar a agregação e reestruturação de conceitos, alterou a forma como o saber se constrói, se difunde e de como o público o consome e interage.

Antes das tecnologias digitais estarem disponíveis ao público, a informação era consumida através de medias unidireccionais (como fonógrafos, jornais, rádios ou televisões) tornando o público um agente passivo no consumo de conteúdos.

De acordo com Lessig, o consumo passivo que estas tecnologias permitiam foi questionado por John Philip Sousa, maestro americano e compositor conhecido pelas suas marchas militares – tais como *The Stars and Stripes Forever*, considerada a marcha nacional dos Estados Unidos da America e *Semper Fidelis*, a marcha oficial do Corpo de Fuzileiros Navais dos Estados Unidos – que criticava esta metodologia de consumo de informação pois acreditava que afetava a relação do público com a cultura e a forma como este podia contribuir para a mesma. Sousa era contra a indústria da gravação pois acreditava que a utilização da tecnologia para a gravação musical não iria incentivar público a criar música pois apenas estariam interessados em consumi-la através de aparelhos de reprodução de áudio.

Sousa acreditava que o público dependia de máquinas como os rádios e as televisões para consumir cultura, acreditando que

nos tornaríamos dependentes do consumo e de que o público não conseguiria aprender e ser capaz de produzir conteúdos para a comunidade (Sousa *cit. por* Lessig, 2008:25).

Esta cultura que Sousa criticava denomina-se de *Read Only*, caracterizada pela forma como a informação era inicialmente consumida. O nome deriva exatamente do processo de consumo de informação que era feito de forma passiva e preferencialmente de fontes profissionais confiáveis como livros, revistas ou rádios. Este pressuposto demonstra que o público consumia informação apenas ouvindo, observando ou lendo finalizando assim o processo, sendo o público considerado passivo. Como oposto, existe a cultura *Read/Write*, que se caracteriza pela participação ativa do público com os *media*. O público absorve informação que os *media* transmitem e utiliza partes da informação que adquire e recombina-o de variadas formas, criando assim conteúdos novos. Um exemplo desta cultura é a leitura de partituras que incentivam o público a além de as ler, de as interpretar através de instrumentos musicais.

A criação e disseminação de informação já não é feita apenas por fontes acreditadas mas é também produzida pelo público. A cultura *Read/Write* abriu portas para que a informação disponibilizada ao público fosse também feita pelo mesmo, havendo assim formas de personalizar a informação através da metodologia do *remix* – cortar, copiar e colar – e de ver outros pontos de vista, outros conteúdos.

[...] o remix é um ato essencial da criatividade da cultura Read/Write. É a expressão de uma liberdade de utilizar 'as músicas atuais ou as músicas antigas' e criar com as mesmas (Lessig, 2008:56).

No século XX foram desenvolvidas tecnologias, ferramentas e plataformas digitais que auxiliaram o público a criar os seus próprios conteúdos. Estes desenvolvimentos no universo digital deram-se a partir de vários anos de planeamento e desenvolvimento de processamento de dados, onde predominavam os *mainframes*, grandes computadores dedicados ao armazenamento e processamento de informação. Na década de 70 do mesmo século foram então desenvolvidos os computadores pessoais, de menores dimensões mas que permitiam armazenar informação. "(...) os computadores eram ilhas de informação. Um login apenas dava acesso aos recursos dessa máquina. Trocar computadores significava fazer login novamente e provavelmente usar um conjunto diferente de comandos para encontrar e recuperar dados" (Ward, 2006, s/p).

Os computadores pessoais foram um passo para o público ter acesso a formas digitais de registo e armazenamento de informação e, eventualmente, através da Internet, de disseminar informação e os seus próprios conteúdos.

Criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a Internet tinha inicialmente como público-alvo funcionários go-vernamentais e militares, visando aumentar a produtividade destes (Saunders, 2000:2). Comercializada nos anos 90 do século XX para o público em geral, veio potenciar a difusão de informação o que se tornou uma das suas marcas devido à sua acessibilidade, por ser um método rápido na procura de informação, pela disponibilidade de conteúdos existentes ser extensa devido à facilidade de partilha e ao poder de disseminação de informação que trouxe. "Os motores de busca assumiram um papel cada vez maior à medida que a web se expandia porque as pessoas precisavam ser capazes de acessar rapidamente a vasta quantidade de resultados variáveis que seriam obtidos" (Miller, 2008:14).

Além de modificarem a forma como recolhemos, produzimos, disseminamos e consumimos informação, os *media* digitais deram origem a plataformas de comunicação (como os blogues e as redes sociais) e ferramentas (como computadores pessoais, *smartphones* e *tablets*) que possibilitaram uma nova forma de interação entre o público. "(...) no início de 1997, mais de trinta milhões de usuários em mais de cem países estavam ligados a uma comunidade global eletrónica. Até 2010, existiam cerca de sete biliões de usuários da Internet no mundo"(Meggs, 2012:550).

Aquele que tivesse acesso à *world wide web* poderia, inicialmente, enviar e receber e-mails dos mais distantes lugares. Com o desenvolvimento de *softwares* e melhoria de acessibilidade nas redes, o público tinha disponível um conjunto de ferramentas que os incentivava a consumir informação e a modificá-la através de plataformas como blogues ou o *Youtube*, de partilhar opiniões e discutir assuntos, havendo assim uma troca de ideias.

De acordo com um estudo conduzido por Lenhart et al. (2007), 93% dos jovens americanos inquiridos usam a Internet, dos quais 64% podem ser considerados criadores de conteúdos, uma vez que já 'criaram blogues ou páginas Web, disponibilizaram trabalhos artísticos originais, fotografias, histórias ou vídeos online ou remisturaram conteúdos disponibilizados por outros para construir as suas próprias criações.' (Oblinger et al., 2008, p. 390). *As tecnologias aparecem, assim, como facilitadoras destas aprendizagens* (Relva, 2015:3).

A criação das redes sociais como o *MySpace* (2003) ou o *Facebook* (2004) e de blogues tais como o *Blogger* (1999) ou o *Tumblr* (2007), permitiam partilhar informação e desenvolver conexões com as mais variadas pessoas, criando assim um sentido de comunidade

que se tornou possível através de um "universo em rede e cibernético onde a identidade é construída como uma reconstrução de múltiplas identidades" (Santos, 2015:200).

A Internet tornou-se um arquivo digital e mutante, onde o público pode inserir, recolher e partilhar informação. Através de hipertextos e de hipermédia, que interligam imagem, som, texto, ilustrações, vídeos, entre outros, o público podia aceder a grandes quantidades de informações díspares conectadas. Pesquisando certas palavras-chaves no *browser*, um indivíduo acede a informação que pode ir de encontro ao que pretende ou pode ser direcionado para conteúdos relacionados.

Usando as ferramentas da tecnologia digital – mesmo as ferramentas mais simples, empacotadas nos sistemas operativos modernos mais inovadores – qualquer pessoa pode começar a 'escrever' utilizando imagens, música ou vídeo. E usando as facilidades de uma rede digital gratuita, qualquer pessoa pode partilhar essa escrita com qualquer outra pessoa (Lessig, 2008:69).

O consumo de imagens, literatura, música ou vídeos tornou-se um ato normal no quotidiano do público, tornando-se mais fácil ter um grande consumo de referências e de ter inspiração dos mais variados lugares do mundo.

Utilizando a metodologia do *remix* do cortar, copiar e colar, os utilizadores criam também novas terminologias que definem atos ou ações que acontecem especificamente num contexto digital e que definem diferentes formas de relacionamento entre internautas ou comunidades digitais.

Para estes indivíduos, ações e estéticas tais como ripping, blending, mashing, sampling, spoofs, machinima, mash-ups, fan-fiction, entre outros, fazem parte do seu vocabulário, não como uma terminologia

estanke, mas sim como acções que reivindicam como fazendo parte da sua forma de se expressarem e comunicarem com os seus pares (Santos, 2015:148)

Com o rápido desenvolvimento do universo digital tornou-se cada vez mais necessário que o público se adaptasse às tecnologias digitais que se tornaram ubíquas dadas as facilidades e contribuições para a vida quotidiana que as inovações digitais trouxeram. "(...) a expansão da multimodalidade das fontes de informação que, embora possam ser encontradas antes das tecnologias digitais, apenas se tornaram acessíveis e omnipresentes na maioria dos lares no mundo ocidental com a chegada do computador pessoal e do acesso à Internet" (*idem*:181).

Com a chegada de *media* digitais, os *media* analógicos, como a publicação impressa, depressa foram perdendo o seu lugar como o principal meio de disseminação de informação.

Como foi referido, embora exista uma constante utilização dos meios digitais, Ludovico (2012) acredita que existe uma procura por uma hibridez de meios ou seja, uma mescla entre processos que utilizam o analógico e o digital para produzir conteúdos.

Embora o meio impresso tenha sido muitas das vezes considerado como obsoleto, Ludovico afirma "(...) paradoxalmente, é essa imutabilidade do papel que agora está cada vez mais provando ser uma vantagem em vez de uma fraqueza, particularmente no contexto de um mundo de publicação digital em constante mudança (assim, efémero)" (Ludovico, 2012:8).

Embora a impressão e o digital atendam a necessidades diferentes, como por exemplo "o digital é construído para velocidade, enquanto a impressão garante a estabilidade" (Ludovico, 2012:7) é de notar que existe uma convergência de universos distintos e que mesmo sendo possível verificar as suas diferenças, também é possível constatar que ambos se complementam.

Na verdade, papel e pixel parecem se ter tornado complementares entre si. A impressão é cada vez mais o meio de escolha para preservar a "quintessência" da Web. (...) Assim, a página impressa, com a sensação de conclusão sem pressões, permite ao leitor fazer uma pausa, refletir, tomar notas, sem ter que confiar na eletricidade. E o papel também está sendo usado para preservar uma parte substancial da cultura digital, independentemente de hardware ou software, descrevendo os novos media a partir da perspectiva técnica de um meio antigo (Ludovico, 2012:30).

Devido à mutabilidade que faz parte dos *media* digitais, é no papel que encontramos um arquivo físico de informação que, estando impressa, não pode ser modificada. A informação existente na Internet é, em parte, recolhida a partir de manuscritos, livros, jornais ou revistas existentes desde o início da produção de materiais impressos. Este acervo de informação é o que possibilita em primeiro lugar a recolha de conteúdos que permite que a metodologia do *remix* seja posta em prática.

A geração jovem dos 'nativos digitais' não tem receio de utilizar o sampling de forma irreverente, remixando e fazendo mashup dos media tradicionais e sociais (...). A impressão é uma componente importante deste mashup, por causa da sua reconhecida importância histórica, bem como das suas características materiais particulares (Ludovico, 2012:156).

O autor acredita no hibridismo que a impressão e o digital podem oferecer e para que possamos compreender como ambos os conceitos se complementam e diferem, o autor propõe uma tabela que compara as diferenças e semelhanças entre o papel e os *media* digitais. É neste cruzamento que nasce a cultura de hibridez proposta por Ludovico.

O autor compôs uma tabela no seu livro *Post Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894* (2012) que compara tanto as diferenças como as semelhanças entre o papel e os *media* digitais. Palavras tais como *layers*, tinta, papel reciclado, texto em ecrã, imagem de fundo, vectores, pixel, uso de 3D ou de sombras, estático, cinemático, fonte escrita (analógica ou digital), impressão, copiar e colar, fotocopiar entre outras estão presentes de forma a encontrar em comum ou diferenciar os dois *media* em factores como produção, estrutura ou na forma como pode ser consumido.

É comum observar a utilização de ambos os meios no design gráfico, utilizando *softwares* como os já referidos *Illustrator* ou o *Indesign* para compôr o projeto gráfico e utilizar técnicas analógicas como risografia, serigrafia, entre outros métodos de impressão. De acordo com João Araújo, designer no *And Atelier*, a utilização desta combinação de digital e impressão é feita, por vezes, através de "uma mistura tendo o conceito como ponto de partida e pensando que técnicas e materiais são apropriados para pôr em prática esse conceito" (Araújo, 2016, s/p).

Visto que ambos os *media* podem ser manipulados de forma a se complementarem, Ludovico acredita que:

(...) esta nova geração de editores, capaz de fazer uso de vários media digitais e analógicos (...), certamente estará em condições de desenvolver publicações novas e verdadeiramente híbridas, combinando criativamente o que tanto o digital e a impressão têm de melhor (Ludovico, 2012:156).

É necessário relembrar que este hibridismo que Ludovico acredita ser possível ser realizado, foi alcançado após a adaptação de várias gerações ao longo da história aos variados tipos de *media* analógicos e digitais que eventualmente foram aparecendo.

A adaptação dos *media* analógicos aos digitais foi gradual para gerações como a dos *Baby Boomers* (meados dos anos 40 até meados dos anos 50 do século XX), que não viveram numa época onde a tecnologia digital tivesse a presença que tem no século XXI. Não abandonando as tecnologias analógicas, eventualmente tiveram de assimilar as invenções tecnológicas a que inicialmente tiveram acesso como a televisão e a rádio, que os permitiu estar em contacto com uma realidade exterior no conforto dos seus lares. "A televisão, enquanto meio de comunicação global, acabou por mediar e moldar grande parte desta geração, que de forma passiva assistia à transmissão de eventos à escala planetária e que era aliciada com novos produtos de consumo e formas de vida que estavam vedados à maioria da população ocidental" (Santos, 2015:148).

A partir da *Geração X* (fins da década de 60 até o final dos anos 70 do século XX) a assimilação terá sido mais intuitiva pois nasceram numa época onde a tecnologia já teria evoluído ao ponto da recolha de informação não ser meramente passiva, como no caso da televisão, mas sim ativa com, por exemplo, a invenção dos telefones.

A *Geração Y* (fins dos anos 70 até início dos anos 90 do século XX), também conhecida por *Millennials*, nasceu numa época onde os avanços tecnológicos dos *media* digitais eram dominantes na sociedade. Devido à globalização e aos avanços nas tecnologias analógicas e digitais, os *Millennials* foram expostos a inovações na comunicação através da introdução do computador pessoal e da Internet.

A *Geração Z* (fins dos anos 90 do século XX até início de 2010) foi a sucessora dos *Millennials*. Cresceu de mãos dadas com os *media* e, estando constantemente conectados ao mundo digital. "(...) desenvolveram um conjunto de aptidões que lhes permite utilizar vários medias ao mesmo tempo, fazendo recorrentemente

multitarefa em simultâneo como, por exemplo, ver televisão, enviar mensagens no telemóvel e fazer upload de uma fotografia numa rede social" (*ibid.*).

Estas multitarefas, que são executadas quase sempre através de ecrãs – seja através de *smartphones*, das *tablets* ou dos computadores *touch screen* – permitem estar em constante contacto com o mundo virtual, possibilitando a interação e partilha frequente de informação com outros indivíduos de variadas partes do mundo. Esta partilha é essencial porque abriu portas para a visualização e compreensão de variadas culturas, incentivando a construção de comunidades diversificadas que partilham os mesmos interesses. "Com capacidade interativa, a rede possibilita, a cada conexão, contactos que propiciam e garantem diferentes informações e conhecimentos, imprevisíveis e determinados pelo interesse que naquele momento move a rede" (Relva, 2015:1).

Devido a esta troca de ideias e de valores de diferentes partes do mundo, a Internet e as ferramentas digitais que esta oferece – como os blogues e as redes sociais – permitiram e impulsionaram a evolução de vários campos de conhecimento devido à vasta quantidade de conteúdos aos quais o público pode aceder e comentar. No universo do design, existiu:

(...) uma expansão sem precedentes da educação do design e da atividade profissional que produziu um campo maior com um grande número de profissionais treinados. O número de designers individuais e empresas que produzem trabalho aumentou exponencialmente. Por outro lado, a tecnologia digital também permitiu que praticantes não treinados e treinados marginalmente entrassem no campo do design (Meggs, 2012:532).

Esta facilidade na aquisição de conhecimento faz com que o público possa obter vários tipos de conteúdos sem ter que se deslocar a lugares físicos tais como bibliotecas.

O público pode então desenvolver um conjunto de competências através da informação acessível na Internet, podendo escolher que conteúdos querem aprender. Começou a existir a possibilidade de aquisição de conteúdos adicionais potenciando autodidactas em diversas áreas.

O universo do design, antes do aparecimento das tecnologias digitais, era composto por especialistas como "*designers* gráficos, que criavam *layouts* de página; *typesetters*, que operavam o texto e equipamentos de composição; artistas de produção, que colavam todos os elementos na posição em placas; operadores de câmaras, que faziam negativos fotográficos de arte e fotografias; *strippers*, que montavam esses negativos; fabricantes de chapas, que prepararam as placas de impressão e operadores de imprensa, que manuseavam as impressoras" (Meggs, 2012:530).

No entanto, factores como o aparecimento de diversas tecnologias digitais e o fácil acesso a informação potenciado pela Internet na década de 90 do século XX, permitiram que "uma pessoa que operasse um computador tivesse a possibilidade de controlar a maioria – ou mesmo todas essas funções" (*idem*:530).

O acesso do público à Internet foi um fator que além de expandir o acesso a informação, impulsionou também o crescimento social, político e económico global. Um relatório da ONU, criado em 2011, refere a importância da Internet da seguinte forma:

Diferentemente de qualquer outro meio, a Internet permite que os indivíduos procurem, consumam e transmitam informações e ideias de todos os tipos de forma instantânea e barata além das fronteiras nacionais. Ao ampliar a capacidade dos indivíduos de usufruir do seu direito à liberdade de opinião e de expressão, que é um

'facilitador' de outros direitos humanos, a Internet estimula o desenvolvimento económico, social e político e contribui para o progresso da humanidade como um todo (ONU, 2011:19).

Desde a introdução do computador e da Internet, os conteúdos podem circular através de plataformas virtuais, alcançando os mais variados públicos, dando ainda mais acesso à informação de diferentes culturas, permitindo uma maior compreensão de diferentes panoramas culturais.

O contacto entre indivíduos que se inserem em culturas distintas, facilitado pelas tecnologias acima referidas, permite um acesso a informação e a uma interação entre variadas culturas que incentiva a um processo de assimilação cultural.

Estando em contacto com diferentes realidades, existe uma assimilação cultural que ocorre através da interação e exposição a outras culturas, sendo isto possível através de vários fatores como variadas formas de comunicação. A cultura é definida como "tudo aquilo que envolve o conhecimento, as leis, as crenças, a moral, os símbolos, a arte, o comportamento, os costumes, as práticas sociais e os hábitos que foram adquiridos, assimilados e desenvolvidos por um grupo social e transmitidos de geração em geração mediante a vida organizada numa sociedade" (Coutinho, 2013, s/p).

Dito isto, a definição de assimilação cultural, de acordo com o *Dicionário Técnico de Psicologia*, é então o "processo pelo qual pessoas e grupos adquirem as características sociopsicológicas de outras pessoas ou grupos, incorporando-as numa vida cultural comum" (Nick; Cabral, 2016:32).

Com a globalização, promovida pelo desenvolvimento dos *media*, é possível estar em interação a todo o momento havendo uma contínua troca de valores culturais. Podemos assim afirmar que as culturas estão em constante desenvolvimento dado que, através de *media* digitais, as populações estão sempre a receber e a criar diferentes conteúdos culturais como música, literatura,

filmes, entre outros. Esta nova aquisição de conhecimento e informação apresenta ao público material que pode ser utilizado para a criação de obras utilizando o *remix* como metodologia, recombinao elementos culturais.

A cultura do *remix* pode ser considerada uma metodologia de criação que foi difundida com a acessibilidade da Internet e a democratização que as ferramentas digitais oferecem. Inerentes à cultura do *remix* estão ações tais como a de cortar, copiar e colar, atividades que caracterizam alguns dos seus processos de criação, que por combinação e recombinação de material existente ou original, analógico e digital são retransformados em novas possibilidades comunicativas.

1.3 Remix

O “remixing originalmente tinha um significado preciso e estreito que gradualmente se tornou difuso” (Manovich, 2007:2).

A prática do *remix* está presente em atividades que antecedem a criação do conceito no campo musical. Atividades como a montagem e a colagem, tanto nas artes plásticas, no cinema ou na fotografia, foram:

[...] técnicas extremamente férteis de criação de novos objetos a partir de outros já existentes, as quais foram exaustivamente pesquisadas pelas vanguardas europeias no início do século XX (Buzato, et al, 2013:7).

A origem do conceito de *remix*, tal como o entendemos e utilizamos hoje, foi explorado no contexto do universo musical, utilizado comumente como uma prática de união entre diferentes faixas musicais de forma a criar uma nova obra, uma obra que referenciasse estilos musicais ou artistas e cuja música

original fosse reconhecida, pela sua melodia, harmonia ou letras.

No auge do *hip hop*, o *remix* tornou-se proeminente devido à remixagem de músicas através de processos criativos como o *sampling*, *mashups* e com a utilização de técnicas como a manipulação de *loops*⁶ entre muitas outras. De acordo com Manovich (2007), embora existam precedentes da prática do *remix*, foi nos anos 70 e 80 do século XX que os DJs descobriram que a partir de equipamentos tecnológicos de som como a introdução dos misturadores *multitrack*⁷, sintetizadores e gravadores, podiam modificar fragmentos de áudio após terem sido gravados. Estes fragmentos tanto podiam ser *samples* musicais como também sons variados como conversas ao telefone ou ruídos da natureza que eram manipulados de forma a integrarem a composição musical (Freixo, 2017, s/p). A criação das produções musicais tornou-se possível devido aos avanços tecnológicos, quer no *hardware* como a criação de mesas de mistura, quer pelo *software* através do desenvolvimento e acessibilidade do público a programas de criação e edição musical.

Essas novas produções, por sua vez, ficam disponíveis para novas apropriações e recombinações que, mais tarde, voltam para a rede (...), muitas vezes na forma de réplica direta ao remix/mashup 'original', estendendo cadeias dialógicas e intertextuais (Buzato, et al, 2013:13).

Nos anos 70 do século XX, foram também introduzidas mudanças tecnológicas no mundo televisivo e comercial como as cassetes VHS, onde se tornou possível o registo de imagens para

⁶ Pequenas secções de músicas que são seleccionadas para serem repetidas continuamente

⁷ Aparelhos que possibilitam a combinação de áudio digital

que o público fosse capaz de ver os materiais audiovisuais quando quisesse. "(...) tais aparelhos instauram uma nova estética na cultura em massa, fundamentada na técnica de edição, do cortar e colar, da composição e sobreposição de elementos imagéticos e sonoros, concebendo uma nova linguagem audiovisual" (Souza, 2009:42). Podemos considerar que a metodologia do cortar, copiar e colar, herança do universo musical, contribuiu para o surgimento da prática do *remix*.

'Por definição, entende-se por remix o conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação, que se expandiu do pós-modernismo, atingindo o apogeu com as tecnologias digitais (LEMOS, 2005)'. Tal prática pode comparar-se às colagens realizadas anteriormente no campo das artes visuais e da literatura, consistindo na apropriação, desconstrução e reciclagem de fragmentos ou obras completas, próprias ou de outros artistas, reinterpretando o seu estado original, empregando-lhes novos significados (Souza, 2009:42).

Este processo de recombinação de informação tornou-se a filosofia da cultura do *remix*: poder criar, reinterpretar, remixar novos conteúdos através de material existente, criando novas perspectivas e novas ideias.

Embora o *remix* tenha a sua expressão definidora no universo musical, este conceito foi utilizado em diferentes áreas tais como a literatura, o design, a engenharia ou a medicina. A disseminação do conceito de *remix* a diferentes áreas, deveu-se em grande parte ao aparecimento da Internet. Foi através desta que um público mais alargado encontrou uma plataforma de divulgação, exploração e partilha dos propósitos do *remix*.

A partir da Internet, dos *media* digitais e da sua proliferação,

o conceito de *remix* rapidamente foi assimilado e transformado por outras áreas além da musical como, por exemplo, na criação e introdução de *softwares* no mundo do design.

A introdução de equipamentos de edição eletrônica, tais como o switcher, keyer, paintbox e image store fizeram do remix e do sampling práticas comuns na produção de vídeo (...). Outras ferramentas de software como o Photoshop (1990) e After Effects (1993) tiveram o mesmo efeito nos campos do design gráfico, motion graphics, ilustração comercial e fotografia (Manovich, 2007:5).

O *remix* é uma metodologia que embarca mesclas de formas textuais, técnicas de produção e métodos criativos, podendo ser assim adaptada a várias áreas artísticas e não só. Segundo Manovich “hoje, muitas das arenas culturais e de estilo de vida – música, moda, design, arte, aplicações web, *media* criada por utilizadores – são governadas por *remixes*, fusões, colagens ou *mashups*” (*idem*:1). O *remix*, as fusões, as colagens e os *mashups* permitem um indivíduo reunir informação e alterá-la e combiná-la de modo a criar novas obras.

Tendo o poder de recombinação de informação como quiser, um indivíduo pode ser classificado como um agente de criação e de distribuição onde cria o seu próprio conteúdo através de frações de material recolhidos que são recriados e distribuídos, na maior parte dos casos, através do recurso de diferentes canais existentes na Internet.

As manifestações desses impulsos criativos e críticos são percebidas a todo o momento, quer seja nos vídeos publicados no YouTube, quer seja nas imagens humorísticas vinculadas no 9gag. Trabalhar com

conteúdos da cultura, recombinao fragmentos, relendo notícias, frases, imagens, são atividades expressivas típicas da cultura remix (Leão, 2012:3).

O Youtube e o 9gag (2008) são duas das imensas plataformas digitais que o público utiliza para comunicar com os seus pares. Nestas plataformas são inseridas várias formas de comunicação – como os *memes*⁸, textos e vídeos – que ajudam a criar o sentido de comunidade anteriormente referido. Várias culturas estão em contacto, permitindo assim haver uma troca de valores, história e outros tipos de conteúdos que enriquecem o conhecimento individual. Estas formas de comunicação permitem que os indivíduos possam interpretar conteúdos e partilhá-los com a comunidade. Indivíduos que vivem em realidades diferentes interpretam conteúdos de formas diferentes. A cultura, educação e conhecimento de um indivíduo afetam a forma como o conhecimento é consumido e interpretado. Estas novas interpretações abrem portas a perspetivas culturais diferentes e possibilita a criação de novas referências culturais. Lessig indaga:

Mas porque é que, como me perguntam uma e outra vez, o remix-er não pode simplesmente fazer o seu próprio conteúdo? Por que é importante selecionar um drumbeat de uma determinada gravação dos Beatles? Ou uma imagem de Warhol? Por que não simplesmente gravar a sua própria percussão? Ou pintar a sua própria pintura? (...) O seu significado não vem do conteúdo do

⁸ Termo criado por Richard Dawkins é definido como "uma ideia, comportamento ou estilo que se alastra de pessoa para pessoa numa cultura" (Solon, 2013, s/p). No século XX aliou-se esta ideia a imagens e a vídeos humorísticos.

que dizem; vem da referência, que é expressa apenas se o original for utilizado. Imagens ou sons reunidos de exemplos do mundo real tornam-se 'pintura numa paleta'. E é esta 'referência cultural', como o codificador e remixista Victor Stone explicou, que 'tem significado emocional para as pessoas. Quando ouves quatro notas da música *Revolution* dos Beatles, estas notas e melodia significam alguma coisa. Quando 'misturas estas coisas simbólicas juntas' com algo novo, tu crias, como Söderberg disse, 'algo novo que não existia antes' (Lessig, 2008:74).

Este conhecimento de referências culturais de diferentes partes do mundo é possível devido à disseminação de informação através de tecnologias analógicas e digitais.

A criação de novas obras pode abrir portas para a criação de novas referências culturais dependendo da relação que o público desenvolve com as mesmas. É então essencial que o público possa ter acesso a estas referências e conteúdos para que possa criar e re-criar obras. De acordo com Jenkins (2006), a circulação de conteúdos nos *media* dependem da participação ativa do público. A prática do remix pode ser definida igualmente como um conjunto de práticas contemporâneas que têm por base aquilo que é considerado de *convergence culture*, termo cunhado por Jenkins (2006).

A convergência de informação acontece primeiramente através da interação social entre indivíduos. Este ato anda de mãos dadas com a perceção diferente que cada indivíduo tem em relação a fragmentos de informação extraídos de conversas, relações interpessoais e *media*. Embora alguns *media* antigos não se tenham conseguido adaptar ao ambiente tecnológico pós-moderno, Jenkins (2006) afirma que os *media* antigos não desaparecem completamente mas, devido aos grandes avanços tecnológicos, os sistemas de armazenamento de informação tornaram-se

desatualizados. Estes são denominados por Jenkins (2001) como *delivery technologies*. São instrumentos que o público utiliza para acessar a *media* como, por exemplo, as cassetes musicais e VHS (Jenkins, 2006, s/p). “As tecnologias de entrega tornam-se obsoletas e são substituídas; os *media*, por outro lado, evoluem” (Jenkins, 2006:13).

A cultura de convergência é a união e interligação de todos os *media* como também é a união do *media* antigo com o *media* novo criando assim nova informação. “A convergência de *media* é um processo contínuo, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de *media*, indústrias, conteúdo e públicos-alvo” (Jenkins, 2001, s/p).

Nesta designação encontramos bastantes semelhanças com a cultura do *remix* tais como “convergência de *media*, cultura participativa e inteligência coletiva” (Jenkins, 2006:2).

Esta intersecção de culturas, de observação e consumo de conteúdos e criação de nova informação abre portas para a apropriação e como este conceito afeta a prática do *remix*.

Lawrence Lessig (2008), um dos fundadores de *Creative Commons*⁹ e professor de direito aborda no seu livro *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* (2008), as leis e as guerras de *copyright* que se tornaram inerentes ao *remix* e à sua prática. Estas discussões e regulamentos surgiram acima de tudo porque a ideia de criatividade é associada à propriedade intelectual – criações, sejam elas em que área for (artes, ciência,

⁹ “Entidade sem fins lucrativos criada para promover mais flexibilidade na utilização de obras protegidas por direitos autorais. A ideia é possibilitar que um autor ou detentor de direitos possa permitir o uso mais amplo de suas obras por terceiros, sem que estes o façam infringindo as leis de proteção à propriedade intelectual.” (Alecrim, 2006, s/p)

literatura), podem ser patenteadas de forma a que exista um controlo da sua usabilidade.

Lessig apoia a cultura livre que é a promoção e divulgação de informação e defende que a cultura livre “não implica que a ideia seja gratuita, mas sim que ela possa ser compartilhada, como um tipo de recurso em várias formas, cuidadosamente moderado para fazer justiça às leis de propriedade intelectual” (Lessig *cit. por* Navas, 2012:117).

O principal foco de Lessig é o papel da Internet na disseminação e no fluxo de informação levando-o a criar licenças que permitem os internautas utilizarem criações inseridas na propriedade intelectual desde que forneçam sempre a fonte original.

As questões da propriedade intelectual intensificaram-se devido às tecnologias digitais. De acordo com Lessig "(...) a indústria de conteúdos sentia-se ameaçada pelas novas tecnologias. E a menos que o governo lançasse um esforço maciço para regular o uso e a disseminação dessas tecnologias, a ascensão das tecnologias digitais significaria a queda de grande parte da indústria de conteúdos" (Lessig, 2008:39).

O aparecimento de tecnologias que o público podia utilizar para manipular informação e disseminá-la abriu portas para uma dificuldade de controlo na identificação entre a informação original e a manipulada. Os indivíduos podem criar informação e fazer *upload*¹⁰ na Internet de qualquer tipo de conteúdo, seja ele texto, imagem, áudio ou vídeo sem muitas restrições. Assim, é importante ter em atenção que a utilização, recombinação e disseminação da informação tem as suas limitações em relação a direitos autorais.

São vários os fatores a ter em atenção quando existe a

¹⁰ Quando um internauta envia conteúdo para a internet, através de plataformas digitais

utilização de conteúdos criados por outros indivíduos, sendo a apropriação de trabalhos e o seu uso indevido uma violação da lei.

Quanto à utilização da apropriação e do *remix* e como explica Oliveira (2010), é importante notar que a apropriação, de uma forma ou de outra, dá ênfase a questões como a autoria, a criatividade, a circulação de informação e sobre o consumo cultural e que “a cada comparação ou inserção de uma apropriação dentro da cadeia convencional da história da arte, ganham-se novos extratos interpretativos” (Oliveira, 2010:16).

No mundo musical, o *remix* pode ser visto como uma forma de expandir os conceitos musicais e como forma de experimentação criativa através de fragmentos de músicas. Esta metodologia pode ser aplicada noutras áreas como no design, onde são feitas experimentações criativas com diversos elementos gráficos e não só.

Frequentemente é feita uma recolha de referências que guiam o desenvolvimento do projeto e dessas referências são retirados ou apropriados elementos – *samples* – com o objetivo de manipular e recombinar esses fragmentos de forma a criar um novo projeto. Esta utilização de elementos de obras pode ser vista como a utilização de *remixagem* que pode incluir a apropriação. Manovich salienta: “de qualquer maneira, eu acho que a *remixagem* é um melhor termo porque sugere um re-trabalho sistemático de uma fonte, significado que a 'apropriação' não tem” (Manovich, 2007:3). Manovich (2007) refere igualmente alguns artistas dos anos 80 do século XX cujo o termo está relacionado como Sherrie Levine, Barbara Kruger e Richard Prince. A artista, fotógrafa e pintora Sherrie Levine, utiliza a apropriação para questionar conceitos artísticos como a originalidade e autenticidade. É célebre por “re-fotografar reproduções de fotografias por fotógrafos masculinos modernistas canónicos como Edward Weston, Walker Evans e Alexander Rodchenko” (Leeuwen, 2013, s/p). Barbara Kruger, fotógrafa, artista e designer gráfica, apropria-se de “imagens

retiradas do seu contexto original, como em revistas, e define-as como o plano de fundo contra as quais ela coloca e enaltece frases de confronto” (Wolf, 2017, s/p) e Richard Prince, pintor e fotógrafo, que utiliza a apropriação e o *sampling* ao “reproduzir os clichés de propaganda e meios de comunicação no espaço da galeria, obrigando o espectador a enfrentar como essas mensagens são ficção. Prince escolhe especificamente símbolos culturais icônicos, como o vaqueiro solitário ou a enfermeira sexy, que celebra e expõe como falsas construções” (Archino, 2017, s/p).

Andando a apropriação e o *remix* de mãos dadas e a fazerem parte da base da cultura *Read/Write*, Lessig faz comparações de forma a que seja perceptível como o *remix* é utilizado noutras áreas e como é definido pelas próprias, afirmando que “se fosse música, chamávamos de *sampling*. Se fosse pintura, seria chamada *collage*. Se fosse digital, chamávamos de *remix*” (Lessig, 2008:51).

O *remix* pode assim, ser considerado como uma forma de discurso, isto é, pode ser entendido como uma ferramenta linguística para um determinado público. Esta ferramenta oferece ao público uma gramática que ao ser assimilada e compreendida lhes possibilita criar informação que recorre ao mesmo universo gramatical.

Tal como verificamos, o *remix* adapta-se às diferentes áreas onde se insere e é utilizado de diferentes formas, entre as quais, como discurso, metodologia ou estética. A noção de *remix* como recurso estético e discurso artístico em que nos iremos focar em seguida será feita recorrendo à abordagem de Eduardo Navas e do seu livro *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling* (2012). A análise à abordagem de Navas é essencial para este estudo, já que pretendemos compreender a tipologia do conceito do *remix*, proposta pelo autor do e encontrar diferentes paralelismos passíveis de serem aplicados no design gráfico contemporâneo.

CAPÍTULO II

NAVAS E A ESTÉTICA DO REMIX

*(...) decidi focar-me
no conceito de remix
como um tipo de
binder cultural,
uma cola que reúne
elementos que vão
além da música.*

Navas, 2012

NAVAS E A ESTÉTICA DO REMIX

Eduardo Navas é professor e escritor, leciona e escreve em diferentes áreas tais como as artes visuais, comunicação, humanidades, e em estudos de *media* através de uma abordagem que interliga a cultura, a arte e os *media*.

As obras de Navas são essenciais para o desenvolvimento desta dissertação pois o autor discorre sobre o *remix*, a sua história e sobre as suas várias vertentes: *remix* como discurso, metodologia, estética, etc.

O livro *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling* (2012), aborda muitos conceitos que Navas refere nos sites *Remix Theory*¹² e *Remix Data*¹³. Estes sites, criados por Navas, têm o intuito de serem plataformas onde exista uma convergência de informação das várias vertentes e dos vários campos onde o *remix* atua. Navas foca-se na história do *remix*, apresentando conteúdos que o próprio escreve, como também material obtido de outras fontes como artigos, projetos, recensões, textos, tendo sempre como foco a sua relevância para a história e o desenvolvimento do *remix*. Estes sites e a informação contida nos mesmos serviram de base para o livro.

O trabalho de Navas foi selecionado para ser analisado e servir de base para a análise do *remix* porque este recorre a este conceito não só no campo musical, analisando-o também como uma estratégia conceptual que pode ser utilizada no universo artístico.

¹² <http://remixtheory.net/>

¹³ <http://remixdata.net/>

Navas salienta que:

A minha investigação do remix em arte, música e media não se preocupa principalmente com produções ou objetos popularmente considerados remixes, como remixes de música ou mashups de vídeos; em vez disso, a compreensão popular do remix é tomada como o ponto de partida para analisar obras e atividades que usam claramente princípios do remix, mas que podem ou não ser chamados de remixes. A minha análise também considera como os princípios do remix, encontrados originalmente no sampling (...) se movem para outras formas, embora nem sempre em termos de sampling, mas como citações de ideias ou outras formas de referência. Por outras palavras, a minha pesquisa traça como os princípios encontrados no ato de remixar na música se tornam estratégias conceptuais usadas em diferentes formas na arte, nos media e na cultura (Navas, 2012:6).

Ao longo do livro, Navas apresenta vários argumentos de autores de diferentes campos do conhecimento tais como Lawrence Lessig, Craig Owens, entre outros. Com isto, o autor pretende apresentar material ao público de forma a se verificar a utilização do *remix* em variadas áreas e ao mesmo tempo pretende deixar "uma posição aberta para o espectador refletir sobre as implicações da reciclabilidade cultural. Não procuro fornecer uma resposta específica, mas sim oferecer material para reflexão crítica que possa ser considerado um contributo para vários campos de pesquisa nas ciências humanas e sociais" (*idem*:8).

Navas defende que embora no campo das humanidades o conceito de discurso seja definido como um conjunto de ideias que se encontram para debate através de formas escritas e orais, este engloba todas as formas de comunicação além da escrita e a oral.

Navas analisa o *remix* como discurso, seguindo a definição de Foucault, afirmando "quando o termo é utilizado nas humanidades, muitas vezes está ligado a Michel Foucault. O meu uso do discurso é certamente informado pela sua definição (...) e eu entendendo a definição de Foucault para os media em geral, porque no início do século XXI são os media como um todo que são tratados como uma forma de escrita; ou melhor, os *media* são discursos" (*idem*:3).

Como já referido anteriormente, o *remix* é uma metodologia que cresceu a partir do contexto musical onde DJs, a partir de equipamentos como misturadores e sintetizadores, podiam seleccionar *samples* e remisturá-las de forma a criarem novas obras musicais. Esta metodologia tem como objetivo desconstruir obras, manipular frações das mesmas de forma a criar um novo conteúdo, criando assim uma nova reinterpretação com significados novos e distintos.

Navas acredita que o *remix* se tornou um processo de regeneração. Este acredita que a partir do momento em que conseguimos observar semelhanças entre *samples* musicais e as palavras como formas de construir conteúdo, conseguiremos então perceber que o *remix* não se trata apenas de escolher informação e recombinar, mas sim de um processo de regeneração de informação, um discurso que cria novas ideias, adaptando-se a cada cultura e época e que esta regeneração acontece em qualquer momento e não apenas num específico. De forma a compreendermos a importância do *remix* no século XXI, Navas afirma que devemos compreender os seus antecedentes.

Remix surgiu como o resultado de um longo processo de experimentação com diversas formas de gravação mecânica e de reprodução que atingiram um nível meta de sampling, que no passado se baseava em copiar e colar (idem:4)

Navas inicia a análise do conceito de *remix* apresentando uma contextualização do mesmo. De forma a observar as suas raízes, a análise inicia-se através da compreensão da reprodução mecânica, ou seja, dos processos de mecanização que nasceram da Revolução Industrial.

Eu argumento que o remix, a partir do século XIX, tem uma base sólida na captura de som, complementado com uma forte capacidade para capturar imagens através de fotografia e filme. Dado o papel desses meios de comunicação na prática artística, tornou-se evidente para mim que a arte é um campo no qual os princípios do remix já estão em jogo desde o início da reprodução mecânica (idem:6).

No livro, Navas define três estágios da reprodução mecânica que são apresentados com o intuito de afirmar o inevitável cruzamento entre arte, *media* e música e por outro lado reafirmar o envolvimento humano na reprodução mecânica à medida que os *media* se tornaram cada vez mais acessíveis para a manipulação de informação e de como a arte é afetada pelos mesmos.

2.1 Três Estágios da Reprodução Mecânica

A reprodução mecânica é abordada no livro através do ensaio de Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (1936).

Na época em que Benjamin escreveu o ensaio, não era possível ver completamente onde as novas tecnologias levariam a imagem produzida em massa. No entanto, ele estabeleceu um precedente metodológico para lidar com as possibilidades quando explicou como a reprodução mecânica libertava o objeto do valor do culto. Uma vez retirado do seu contexto original, o objeto gera o potencial de reprodutibilidade infinita; ele entra no campo do valor da exposição (Navas, 2012:11).

O primeiro estágio inicia-se em torno da década de 30 e 90 do século XIX onde se pode verificar o desenvolvimento da fotografia e a gravação de som através de fonógrafos. Neste estágio, o mundo é gravado e/ou representado com imagens e sons. A fotografia, na sua fase inicial, criava *samples* através da captura de um momento no tempo que pode ser reproduzido com uma impressão. A fotografia poderia, em teoria, registar uma imagem de qualquer coisa, ou seja, criar cópias precisas do mundo. Ao ser apresentada ao público, a fotografia introduziu a possibilidade deste capturar imagens. Qualquer pessoa com o equipamento certo poderia levar um pedaço do mundo fazendo uma cópia da imagem de um momento no tempo (*idem*:13). Eventualmente a captura da passagem do tempo seria gravada através de técnicas cinematográficas, onde são utilizadas várias fotografias, criadas em sequência que, quando observadas, dão a sensação da passagem de tempo real.

Uma vez que a gravação mecânica se tornou convencional e os conteúdos foram gravados e arquivados, o segundo estágio de reprodução mecânica é definido a partir dos anos 20 do século XX onde se pode verificar a utilização da reciclagem de conteúdos em variados campos do saber. Esta metodologia manifestou-se mais visivelmente nas colagens fotográficas e nas fotomontagens, que dependiam principalmente do ato de cortar e colar de forma a compôr projetos utilizando fragmentos de fotografias. Este processo de reciclagem disseminou-se também para o campo musical onde, durante a década de 1970, se tornou visível a utilização de *samples* devido à disponibilização das já referidas máquinas de manipulação musical que permitiam com que o utilizador pudesse seleccionar componentes de várias músicas e recombiná-las, criando uma nova composição musical. O acesso a este determinado tipo de máquinas ao público, além de possibilitarem cortar e colar, introduziram a utilização do ato de copiar.

Durante este segundo estágio, o corte de imagens para criar outras imagens foi explorado acima de tudo como um ato estético. Os exemplos que Navas utiliza para exemplificar esta fase são os trabalhos de Hannah Höch e de John Heartfield. Höch fazia *sampling* através de recortes de revistas e outras publicações, Heartfield por seu lado criava fotomontagens, cortando e manipulando imagens para depois serem publicadas em revistas. Navas afirma que: "enquanto Höch pode ter uma relação mais próxima com a noção de *sampling*, retirando frações de um todo, Heartfield e os seus contemporâneos oferecem um momento de transição; eles estabeleceram o terreno para o tipo de reciclagem encontrado em novos *media* que privilegiam a cópia. Heartfield explorou a cópia ou o *sampling* quando ele produziu composições cortadas e coladas para serem fotografadas para então encontrar a sua forma final em publicações" (*idem*:19).

A exploração da linguagem visual da prática da fotomontagem tornou-se fundamental para a criação de *softwares* como o *Photoshop* (1990) onde a metodologia do cortar, copiar e colar é essencial para criar novas imagens. A criação de *softwares* de edição de imagens está diretamente ligada ao terceiro estágio da reprodução mecânica.

O estágio final é definido a partir de 1980 através dos novos *media*. A tendência de procurar material já gravado é agora comumente utilizada quando as pessoas optam por procurar informações em bancos de dados. De acordo com Navas, esta fase foi marcada pelo universo musical "quando DJs tornados produtores durante o final da década de 1970 e no início dos anos 80 conseguiram pegar em músicas diferentes com máquinas de *sampling* para criar as suas próprias composições. Esta tendência agora é parte da cultura *remix*" (*ibid.*).

Estando os três estágios da reprodução mecânicas apresentados podemos agora ver como estão relacionados com os

quatro estágios do *remix* propostos por Navas, estágios que o autor definiu para que possamos perceber “o desenvolvimento do remix no pós-modernismo e nosso atual estado de produção de novos meios de comunicação” (*ibid.*).

2.2 Quatro Estágios do Remix

Os quatro estágios do *remix* que Navas descreve sobrepõem-se ao segundo e terceiro estágio de reprodução mecânica.

O primeiro estágio do *remix* ocorre na Jamaica no final dos anos 60 e início dos anos 70 do século XX, com a ascensão do *dub*. Este estilo musical foi “a primeira atividade na música eletrônica e na cultura de *remix* que aproveitou ao máximo a contribuição individual em grande parte dependente de tecnologias de pós-produção” (Navas, 2012:41). O segundo estágio do *remix* ocorre durante os anos 70 e 80 do século XX quando os princípios de *remixing* começam a ser utilizados quando são introduzidas as máquinas de *sampling* na música, utilizadas para experimentar diferentes formas de *remixes* musicais. Esta prática evolui durante o terceiro estágio que ocorre em meados dos anos 80 até aos anos 90 do século XX, onde o *remix* é popularizado como um estilo musical através do *hip hop* e da música eletrônica. São também introduzidos os computadores pessoais ao público e com os desenvolvimentos de diversos *softwares* de edição de imagens, “a estética de utilizar pedaços de diversos conteúdos começa a ser compartilhada em todos os *media* e não se limita à música” (*idem*:20).

O quarto estágio do *remix* ocorre no final dos anos 90 do século XX, quando o *remix* “se torna uma estética para validar atividades baseadas em apropriação” (Navas, 2012:22). É neste estágio em que o conceito da cultura de *remix*, definido por Lawrence Lessig, se torna mais evidente. Navas refere o recurso de comunidade online *ccMixter* (2004) de forma a constatar como os princípios

do remix informam a colaboração online. "O ccMixter encoraja os seus membros a compartilhar faixas de música e remixá-las, desde que os participantes respeitem as licenças de direitos autorais que foram adotados pelos produtores originais da pista. Mas os exemplos menos óbvios cairão nos diversos usos das licenças *Creative Commons*, que são projetados para cobrir todas as formas de produção de propriedade intelectual, incluindo imagem, música e texto" (ibid.).

É através da cultura do *remix* que entramos num estágio onde somos dependentes de vários *media* que "prosperam nos conceitos de *sampling* e reciclagem inicialmente explorados na música *dub*" (*idem*:60).

Navas acredita que os novos *media* dependem do *sampling* e observa que a utilização desta metodologia ocorre desde o primeiro estágio da reprodução mecânica, referindo que as tecnologias permitiam que as pessoas pudessem fazer *samples* do mundo (através de fotografias e gravação de som e músicas) e, eventualmente, do material que tinha sido *sampled*. Atualmente utilizar material já *sampled* tornou-se uma prática comum com a inserção do computador no quotidiano. "O computador é uma máquina de *sampling*: de um ponto de vista cultural amplo, é a ferramenta de remixamento final" (*idem*:15). Navas acredita que isto acontece devido a duas fases culturais que funcionam em *loop*, as quais são definidas por si como *The Framework of Culture*. Estas duas fases fazem parte da base do *remix* pois "possibilitaram os três estágios da reprodução mecânica e apoiam diretamente os quatro estágios do *remix*" (*idem*:141)

A primeira fase ocorre quando os conteúdos são introduzidos na cultura, dando prioridade à pesquisa e desenvolvimento de informação. A fotografia e o fonógrafo inserem-se nesta primeira fase já que são *media* que ajudaram o público a introduzir conteúdo cultural e estabelecem terreno para que o *remix*

possa ser utilizado. A segunda fase ocorre quando esses conteúdos atingem um valor cultural e são analisados através de comentários sociais ou utilizados através de apropriação ou *sampling*, dando foco à prática criativa, onde a arte, a literatura e a música se desenvolvem.

Navas liga o conceito da intertextualidade a estes atos artísticos. Este conceito pode ser definido como a incorporação de um texto dentro de outro texto sendo, em essência, um *mashup* literário de conceitos. "A intertextualidade produz efeitos de duas maneiras, que também podem ser combinadas em qualquer produção criativa: a primeira maneira é através da citação cultural e a segunda é através do *sampling* de material" (Navas, 2013, s/p).

Navas observa que a literatura explorou os princípios de *remix* como citações culturais o que o leva a crer que, comparativamente ao *remix* (como entendido no universo musical), a literatura baseia-se em ideias de referência, não em *samplings* específicos retirados de um determinado lugar. É afirmado também que a citação cultural é mais difícil de identificar em relação ao *sampling* de conteúdos, pois pode atuar como uma ideia abstrata que está a ser reciclada. Um exemplo que pode ser utilizado para caracterizar esta metodologia é a obra de James Joyce, *Ulisses* (1922) que foi inspirado, em parte, pela *Odisseia* (fim do século VIII a.C.) de Homero. De acordo com Navas:

O conceito de remixar na segunda metade do século XX pode ser compreendido melhor ao percebermos que as estratégias de apropriação que os artistas utilizaram ao longo da primeira metade do século XX, tiveram que ser assimiladas para serem então recicladas como parte da condição pós-moderna (um tempo em que o remix se desenvolveu na música. Os atos de colagem, fotomontagem e o eventual desenvolvimento de variados medias, que assumiram formas convencionais de comunicação eventualmente fora da arte

durante a segunda etapa da reprodução mecânica (mais ou menos 1910 até a década de 1980), tiveram que se tornar convencionais, não apenas nas artes visuais, mas também nos media convencionais, para que o remix se tornasse um conceito comum na cultura em massa. O remix durante a terceira fase da reprodução mecânica (começando na música na década de 1980 e nos novos media no início dos anos 90) questionou o papel do indivíduo como gênio e único criador (Navas, 2012:133).

2.3 Remix, Dub, Sampling e Mashup

Como foi referido anteriormente, foi com a ascensão do *dub* na Jamaica no fim dos anos 60 do século XX que ocorreu o primeiro estágio da reprodução mecânica.

O termo *dub* é frequentemente associado aos termos “versão” ou “b-sides”, sendo definido como um estilo musical que criava versões de músicas existentes e enfatizava a parte instrumental da obra, principalmente a bateria e o baixo.

As versões podiam ser múltiplas e entendidas como combinações musicais de uma *cover*, uma variação musical ou até mesmo um *remix* de obras originais juntamente com novas faixas. A manipulação do som na pós-produção é uma característica fundamental no *dub*, fazendo com que este estilo musical esteja relacionado com o *remix* sendo que as composições musicais de *dub* “privilegiam as faixas pré-gravadas como o ponto de partida da criatividade” (Navas, 2012:41).

De acordo com Navas, o *dub* foi o primeiro estilo musical eletrónico que dava foco à contribuição individual. O *dub* permite que um indivíduo crie obras musicais dependendo apenas de equipamentos e tecnologias adequadas para que possa posteriormente disseminar o que produziu pela comunidade, permitindo muitas vezes que outros criem versões da sua obra. Esta metodologia está

ligada à cultura do *remix* que celebra a criação e manipulação de obras existentes como ponto de partida da criatividade e a partilha e disseminação com o público para novas criações.

O termo *remix* é frequentemente utilizado para se referir à combinação de conteúdos pré-existentes. Assim, o *remix* tornou-se numa “estética adequada que marca um período de cultura em rede que recicla ideias e preocupações do período moderno e pós-moderno” (*idem*:100)

Navas refere Craig Owens, crítico de arte pós-moderna, que afirma que “a desconstrução – uma consciência transparente da história e da política por trás do objeto da arte – está sempre presente como uma 'preocupação com a leitura'” (Owens *cit. por* Navas, 2012:67). O conceito de alegoria desenvolvido por Owens é essencial para a compreensão de *remix*. A formulação teórica proposta por este autor refere que a análise das obras criadas no pós-modernismo requerem a compreensão e o conhecimento da história do objeto, dos fragmentos pré-existentes a partir do qual as obras foram criadas e dos códigos culturais que carregam.

Navas argumenta que a alegoria é de facto uma parte vital do *remix* e que este ao ser posto em prática, depende do reconhecimento de conteúdos pré-existentes. O conteúdo utilizado para criar uma nova obra deve ser reconhecido pelo público que o consome, caso contrário, pode ser interpretado como algo novo o que se tornará em plágio. No entanto, quando isso acontece, Navas afirma que isso não significa que o que foi produzido não põe em prática os princípios do *remix* mas “a forma como o autor enquadrou o conteúdo vai contra um código ético colocado pela cultura sobre propriedade intelectual. Independentemente das contenções legais, sem o vestígio da sua história, o *remix* não pode ser o *remix*” (*idem*:68).

Navas argumenta que o pós-modernismo remixou o modernismo de forma a mostrar como a arte é definida por ideologias e histórias que são constantemente revistas e que as obras de arte contemporâneas são colagens conceptuais e formais de ideologias, filosofias e teorias. Com isto podemos ver como o *sampling* está em prática em diferentes áreas.

O *sampling* é um elemento basilar que torna o ato de remixar possível. Para que o *remix* seja praticado, deve existir um conteúdo para ser *sampled*. Na década de 1970, o *sampling* estava especificamente ligado ao universo musical mas foi com o aparecimento do computador pessoal nos anos 90 do século XX que o *sampling* passou a estar ligado a variadas formas de *media*.

O princípio de *sampling* tem sido utilizado como uma atividade cultural, bem antes da sua ocorrência na música, pois é uma acção que se pode verificar em qualquer forma de gravação mecânica:

seja através de cópia, tirando uma fotografia, através de corte, tomando uma parte de um objeto ou assunto como cortar parte de uma folha para estudar sob um microscópio (idem:12).

Navas afirma que o *sampling* desenvolveu-se num contexto social que requeria um termo que encapsulasse o ato “tirar não do mundo, mas de um arquivo de representações do mundo” (*idem:11*).

Como exemplo para os novos *media*, Navas refere como a Internet depende do *sampling*. Atividades como a partilha de conteúdos, o envio e recepção de emails, a transmissão em tempo real de vídeos e áudios dependem de cortar, copiar e colar informações de um lado para outro. Navas afirma que deste modo “a cultura é redefinida pelo fluxo constante de informação em fragmentos dependentes da atividade de *sampling*” (*idem:75*)

Como o *sampling*, o *mashup* é também uma das bases em que o *remix* se contrói, definindo-se como uma prática que utiliza conteúdos por inteiro de diversas fontes. Na música, os *mashups* “consistem em duas ou mais músicas justapostas que permitem com que o ouvinte reconheça a mistura como uma composição única ou uma combinação de várias fontes simultaneamente” (*idem*:36). Como referido anteriormente, o conceito de *remix*, com o advento das tecnologias digitais, transitou também para os *media* digitais. Os *mashups* foram assim também aplicados no universo digital tendo como exemplos os *mashups* de *software* que são definidos por Navas como “uma combinação de duas aplicações de *software* pré-existente” (Navas, *idem*:65).

São estabelecidos dois tipos de *mashups*: o regressivo e reflexivo. O *mashup* regressivo é o que prospera na música, utilizado para divulgar músicas já lançadas. Alguns exemplos referidos são a possível justaposição de músicas de géneros diferentes como foi realizado com a música *A Stroke of a Genie-us* (2001), produzida por DJ Roy Kerr que combinou as letras de uma música pop de Christina Aguilera, a *Genie In a Bottle* (1999) com a parte instrumental de uma música rock de The Strokes, a *Hard To Explain* (2001).

O *mashup* reflexivo actua nas aplicações *web*, sendo caracterizado pela sua mutabilidade, pois compila informação de variados *websites* e faz com que estas aplicações tenham de estar em constante ligação com as suas fontes originais de informação, pois essas informações podem estar em constante atualização. Navas refere o *Yahoo! Pipes* (2007), uma aplicação que reunia informação de variados *websites* numa só plataforma e permitia que o utilizador filtrasse a informação no site de acordo com o que estaria à procura. O exemplo utilizado é o de procurar apartamentos pela Internet sendo que o utilizador pode, através de *websites* específicos, seleccionar uma zona do mapa de interesse e a partir de uma

filtragem de informação aparecerá uma lista de apartamentos para arrendar, sendo que a informação disponibilizada desses locais pode ser atualizada, a qualquer hora, pelos utilizadores.

Com isto verifica-se que os utilizadores dos *media* digitais desempenham um papel essencial e que têm o poder de manipular informação. A interacção com conteúdos já existentes tornou-se parte do quotidiano e os toques em ecrãs e os cliques em *browsers* são atividades que já estão integradas na cultura dos novos *media*.

2.4 Tipologia do Remix segundo Navas

De forma a compreender o *remix* como um fenómeno cultural, Navas afirma que este tem de ser definido inicialmente no universo musical e desta forma concebe uma tipologia que assenta em quatro tipos diferentes de *remix*.

O primeiro *remix* é o seletivo que baseia-se na adição ou subtracção de conteúdos da composição original. Foi este tipo de *remix* que foi frequentemente utilizado na década de 80 do século XX pelos DJs.

O segundo *remix* é o reflexivo que se define por alegorizar a estética do *sampling*, onde a música remixada possui autonomia mesmo quando tem o nome da música original, ou seja, há conteúdos que são adicionados ou excluídos, no entanto as faixas originais são frequentemente deixadas intactas de forma a existir reconhecimento do público.

O terceiro *remix* é o estendido, que é definido como uma versão mais longa da composição musical original que contém partes instrumentais mais longas de forma a que seja mais mixável para o DJ.

O quarto tipo de *remix* é o regenerativo. Este é um *remix* específico para meios de comunicação e da cultura em rede. De acordo com Navas, neste *remix* “torna-se evidente as origens do material, mas, ao contrário deles, não usa necessariamente referências ou

samplings para se validar como uma forma cultural” (*idem*:73).

Em seguida iremos analisar os quatros tipos de *remix* e serão utilizados exemplos de obras artísticas do século XX, retirados por Navas do site *Turbulence.org*, de forma a demonstrar como os princípios dos remixes podem ser implementados, abrindo “uma janela crítica para mostrar como códigos específicos encontrados em *remixes* de música (...) estiveram em jogo sob diferentes nomes ao longo da história” (*idem*:76).

2.4.1 Remix Seletivo

Neste *remix*, a seletividade entra em jogo e aqui é possível verificar de que formas os princípios são utilizados pelos artistas e como afetam a forma como o público interpreta as mensagens e/ou críticas das obras criadas.

A obra *Fountain* de Marcel Duchamp, criada em 1917, é um exemplo oriundo da história de arte onde os princípios do *remix* seletivo se encontram ativos. Esta obra é uma das mais conhecidas de Duchamp e consiste num urinol de porcelana com a assinatura do artista e data do ano em que foi criada. É denominado pelo artista como uma obra *ready made*, que se define sumariamente como um objeto comum e industrializado que é designado pelo artista como uma obra de arte.

Contém também princípios do mesmo *remix* a obra de Sherrie Levine intitulada *Fountain (After Marcel Duchamp)*, criada em 1991, que “questionou Duchamp como homem e o seu urinol como arte” (*idem*:76).



Fig.1
Fountain

Marcel Duchamp,
1917

Cerâmica com
assinatura a tinta
preta, 38.1 × 48.9
× 62.5 cm

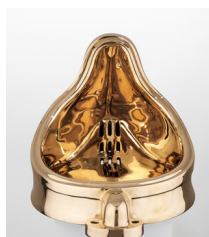


Fig.2
Fountain
(After Marcel
Duchamp)

Sherrie
Levine, 1991

Bronze
30.5 × 40.3 ×
45.7 cm

Navas afirma que em ambas as obras existe adição e subtração deixando elementos específicos do trabalho, utilizando o *remix* seletivo de forma a decidir o que adicionar e retirar nas suas obras.

Duchamp utiliza a seletividade recontextualizando um urinol comum e transpondo-o para uma obra de arte. Utiliza então o ato de “cortar” tornando um objeto comum utilizado pelo público – uma *sample* – e “cola-o” no universo artístico, de forma a tecer comentários sobre práticas artísticas.

Levine utiliza o *remix* seletivo criando um objeto semelhante ao de Duchamp mas em bronze, dando assim a ideia de que o objeto não foi produzido em massa e que foi criado com o objetivo específico de ser uma obra de arte. Assim “ela expõe como a estratégia de Duchamp se tornou assimilada pelo mundo da arte” (idem:77).

Podemos então verificar como o *remix* seletivo que era utilizado no campo musical nos 70 do século XX, foi posto em prática no mundo artístico de forma a extrair comentários sociais, seja em 1917 com a obra de Duchamp ou em 1991 com a de Sherrie Levine.

A seletividade também foi essencial no desenvolvimento de obras artísticas de artistas da Pop Art, como por exemplo Roy Lichtenstein e Andy Warhol, que utilizavam materiais da cultura popular, tais como a estética das bandas desenhadas, as latas de sopa *Campbell*, as imagens de celebridades como *Elvis Presley* e *Marilyn Monroe* e as incorporavam nas suas obras.



Fig.3
Untitled
from Marilyn
Monroe

Andy Warhol,
1967

91.5 x 91.5 cm



Fig.4
Campbell's
Soup Cans

Andy Warhol,
1962

Pintura de
polímero

50.8 x 40.6 cm

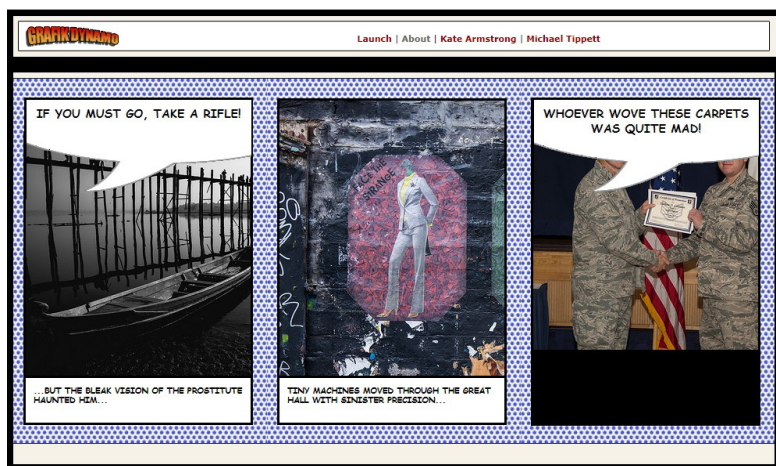


Fig.6 Grafik Dynamo, Kate Armstrong e Michael Tippet, 2005

Warhol fazia *sampling* de elementos específicos da cultura pop, no entanto, Lichtenstein, por outro lado “não faz *sampling* diretamente de um trabalho específico, mas apropria-se ou falando esteticamente, referencia em termos de discurso a aparência de bandas desenhadas para seus próprios propósitos. Ele *remixa* conceptualmente a estética das bandas desenhadas com a linguagem artística” (*ibid.*). Podemos então observar que o *remix* seletivo é utilizado de forma a fazer *sampling* de determinadas fontes ou da sua estética.

Navas afirma que a metodologia que Lichtenstein utiliza para se apropriar da estética das bandas desenhadas é explorada mais a fundo no projeto online de Kate Armstrong e Michael Tippet, intitulado *Grafik Dynamo*. Esta dupla utiliza a apropriação da linguagem das bandas desenhadas utilizando a tecnologia RSS¹⁴.

¹⁴ “RSS é um padrão desenvolvido em linguagem XML que permite os responsáveis por sites e blogs divulgarem notícias ou novidades dos mesmos. Para isso, o link e o resumo daquela notícia é armazenado num arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf.” (Alecrim, 2011, s/p)

Grafik Dynamo consiste no carregamento contínuo de imagens da Internet numa banda desenhada que são acompanhadas por discursos que são carregados e exibidos aleatoriamente em balões de fala. Este projeto é um *remix* seletivo pois faz referência a elementos das bandas desenhadas e da cultura contemporânea e combina fragmentos desses campos, utilizando uma tecnologia que permite um fluxo de informação que está em constante mudança.

Grafik Dynamo é utilizado como crítica ao meio criativo que utiliza os arquivos de informação disponibilizados pelo computador e pela Internet. "Lichtenstein usa a linguagem das bandas desenhadas para consciencializar o telespectador da pintura enquanto Armstrong e Tippet usam a linguagem das bandas desenhadas para consciencializar o usuário sobre a lógica do banco de dados: a organização da informação por computadores. Depois de ver *Grafik Dynamo* por alguns minutos, percebe-se o fluxo constante de informações. O carregamento e o recarregamento trazem elementos formais específicos para a tecnologia digital" (Navas, 2012:80).

Navas reflete que a arte contemporânea não tem como objetivo dar respostas específicas para o público, mas que procura oferecer um espaço de reflexão sobre o significado da obra de arte. Em relação a *Grafik Dynamo*, podemos dizer que é uma obra que possui várias leituras visto que o seu conteúdo é remixado e modificado constantemente. As múltiplas composições, que são modificadas num espaço de segundos, procuram enfatizar a experiência efémera do projeto.

É também observado que o *sampling* é um elemento-chave que é utilizado no desenvolvimento de projetos, sejam eles criados a partir de *media* digitais ou em obras criadas antes do século XX.

2.4.2 Remix Reflexivo

O *remix* reflexivo “alegoriza e estende a estética do *sampling*, como praticado no estúdio de música, pelos DJs dos anos 70, onde a versão remixada desafia a autoridade do original e reivindica autonomia mesmo quando carrega o nome do original” (*ibid.*).

Este *remix* exige que o observador reflita sobre o significado das obras e de onde as suas fontes provêm. Alguns exemplos que utilizam este *remix* são as fotomontagens de John Heartfield que retiraram o material do contexto de forma a criar comentários sociais.

Navas afirma que as fotomontagens de Heartfield, como *Adolf The Superman: Swallows Gold And Spouts Junk* (1932) e *Hurrah, The Butter is All Gone!* (1935) geram questões em relação ao próprio conteúdo.

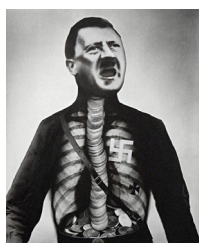


Fig.7
Adolf the Superman: Swallows Gold and Spouts Junk

John Heartfield,
1932

fotomontagem



Fig.8
Hurrah, The Butter is All Gone!

John Heartfield,
1935

fotogravura

Adolf The Superman: Swallows Gold And Spouts Junk, como o título indica, apresenta Hitler engolindo moedas de ouro, questionando-o como líder da Alemanha e *Hurrah, The Butter is All Gone!* representa uma família alemã a alimentar-se de armas militares, questionando a estabilidade do lar devido às políticas alemãs a que o público alemão era submetido na Segunda Guerra Mundial.

O *remix* reflexivo é utilizado em ambas as obras, através do comentário social inerente na mensagem que é apresentado pela recombinação de material visual reconhecível. "(...) acreditamos na imagem, mas questionamos ao mesmo tempo devido

à utilização de uma montagem e ao mesmo tempo do realismo esperado de uma foto-imagem. Desta forma, o trabalho tem acesso a um comentário social baseado na combinação de material reconhecível (Navas, 2012:81).

As obras de Hannah Höch são outro exemplo onde os princípios do *remix* reflexivo podem ser encontrados. Höch utiliza colagens de diversas imagens que apropria e o seu trabalho tem frequentemente como objetivo questionar o conceito de identidade e a formulação dos papéis e estereótipos de gênero. Navas afirma que independentemente de não ser claro de onde vem o material para as obras, as composições que Höch cria estão dependentes de um “reconhecimento alegórico de tais formas na cultura em geral para alcançar o significado” (*ibid.*).

Ambas as obras *Dompteuse (Tamer)* (1930) e *Grotesque* (1963) descontextualizam o conteúdo que apropriam. As obras consistem numa colagem de diferentes partes do corpo, tanto do sexo masculino como do feminino, com o objetivo de criar uma figura humana retirando qualquer referência que se possa utilizar para distinguir a identidade do gênero da figura.



Fig.9
Dompteuse
(*Tamer*)

Hannah Höch,
1930



Fig.10
Grotesque

Hannah Höch,
1930

Assim, mesmo não reconhecendo a origem dos fragmentos que Höch utiliza para criar estas colagens “as suas colagens estão totalmente dependentes de um reconhecimento alegórico dos fragmentos na cultura de forma a obterem significado” (Navas, 2012:81).

Com estes exemplos podemos verificar que o *sampling* se tornou uma ferramenta essencial na construção e desenvolvimento de arte moderna no século XX e de como a manipulação de fragmentos permite que a audiência consiga criar significados diversos das obras.

2.4.3 Remix Estendido

Embora os remixes referidos anteriormente possam ser identificados na cultura visual, de acordo com Navas, o *remix* estendido não é encontrado na cultura antes dos anos 70 do século XX e não são encontradas composições artísticas onde este *remix* possa ser analisado. Este tipo de *remix* consiste numa ampliação das composições musicais para que os DJs pudessem ter mais conteúdo para mixar nas discotecas e para se tornarem mais dançáveis e apreciadas pelo público.

Esta extensão musical era capaz de tornar músicas de 3 a 4 minutos em composições musicais de 10 minutos. Navas refere que este prolongamento musical era bastante radical nos anos 70 do século XX, era visto como uma reacção contra o status quo pois "o resumo do material longo é constantemente privilegiado no mainstream (...). A razão por detrás dessa tendência esulta, em parte, pela eficiência que a cultura popular exige: tudo é otimizado para ser rapidamente entregue e consumido pela maior quantidade possível de pessoas" (Navas, 2012:85).

O resumo de conteúdos extensos é algo que é privilegiado na cultura pois grande parte da informação existente e acessível ao público é otimizada para um rápido consumo.

Esta tendência é visível em publicações como a *Reader's Digest* que condensa informação nas suas pequenas revistas que "oferecem versões condensadas de livros, bem como histórias para

peessoas que desejam estar informadas, mas não têm tempo para ler o material original, que é muitas vezes mais extenso” (Navas, 2012:85). É também possível verificar este consumo rápido com a otimização de informação que *websites* como o *Youtube* oferecem com vídeos com informação condensada sobre notícias, séries, filmes, entre outros.

É este rápido consumo da informação que caracteriza o próximo e último *remix* a ser analisado.

2.4.4 Remix Regenerativo

Por fim, o *remix* regenerativo é, segundo Navas, o que prospera nas redes sociais, pois define-se pela sua utilização em *softwares*, plataformas e até mesmo motores de busca como o *Google* e o *Yahoo*. "O *remix* regenerativo consiste em justapor dois ou mais elementos que são constantemente atualizados, o que significa que eles são projetados para mudar de acordo com o fluxo de dados" (*idem*:73).

É um *remix* que tem por base os três *remixes* referidos anteriormente e tem essencialmente uma finalidade prática. É também um tipo de *remix* que é dependente de conteúdos projetados para serem utilizados de forma regular como as redes sociais.

Navas afirma que seleccionou o termo “regenerativo” dado que o conteúdo deste *remix* tem de estar em constante atualização. Um exemplo onde podemos verificar os princípios deste *remix* em acção é o *Google Notícias* (2002) que não produz informação mas que compila conteúdos de variados jornais online, possibilitando o leitor a aceder a variados tipos de informação de múltiplos países num só *website*.

Como os outros tipos de *remix*, o *remix* regenerativo torna evidente a origem das informações que apresenta ao público, mas ao contrário dos outros *remixes*, este não utiliza *sampling* ou apropriação para se validar como forma cultural.

São as atualizações e a mutabilidade da informação que encontramos no *remix* regenerativo que torna o conceito do *remix* vital, visto que o princípio de estar em constante atualização de forma a não se tornarem obsoletos está presente em todos os *media*.

2.5 Síntese

A tipologia analisada mostra como o conceito de *remix* foi disseminado para outras áreas da cultura e valida a importância e o poder que o *remix* possui como estética e processo criativo.

Os antecedentes dos conteúdos que são utilizados na prática do *remix* são cruciais para validar a nova obra como um *remix*. Esta validação histórica dos conteúdos torna-se uma preocupação, visto que vivemos numa era onde a actualização constante é uma realidade. Navas reconhece que “as tecnologias emergentes tornam mais fácil fazer *sampling*, 'pedir emprestado' e roubar de obras pré-existentes, ignorando com maior facilidade a história do trabalho” (*idem*:119). Navas argumenta que o termo *remix* tornou-se específico para a contemporaneidade, pois baseia-se em tecnologias que foram criadas com a ideia deliberada de manipular e recombinação informação existente e reintroduzi-la na cultura.

No século XXI, a manipulação de informação como regravar uma música, reunir informação para fazer um vídeo, criar um texto, manipular conteúdos em *softwares* como o *Photoshop* são acções naturais. Estas atividades são possíveis devido à forma como as estratégias tecnológicas e conceptuais se materializaram no campo musical nos anos 70 do século XX. Navas defende que o *remix* é importante para desenvolver uma consciência crítica que cogite nas formas existentes para disseminar conhecimento e novos conteúdos.

CAPÍTULO III

CASOS DE ESTUDO

CASOS DE ESTUDO

Nesta dissertação propõe-se encontrar indícios da utilização da estética e da prática do *remix* e da cultura digital no design contemporâneo produzido no Porto. Dado o escopo desta dissertação, pretendemos identificar elementos ligados ao *remix* em vários casos de estudo de forma verificar se a gramática do digital e do *remix* se encontra em ação em diferentes projetos e como os designers os adaptam e traduzem no universo do design gráfico.

Tendo como ponto de partida a tipologia do *remix* proposta por Navas e algumas das características da gramática do digital referidas anteriormente, iremos recorrer aos casos de estudo para a verificação ou não da existência destes conceitos.

A selecção dos objetos de estudo é feita através de vários critérios, dentro dos quais o contexto local e o critério geracional, considerados como fulcrais.

Dada a grande variedade de projetos criados por estúdios/ateliers, em áreas como multimédia, design editorial, design de comunicação, branding, entre outros, observou-se que existe uma grande diversidade de linguagens gráficas na cidade do Porto. Através da socialização com designers, do desenvolvimento de trabalhos ao longo de um período de dois anos na Faculdade de Belas Artes do Porto e de novos conhecimentos obtidos na área do design, verificou-se que existem linguagens muito próprias, cujos componentes formais e estéticos dos trabalhos permitem identificar, em muitos casos, que designer, ilustrador, estúdio ou atelier desenvolveu um determinado projeto. Pretende-se que a selecção dos casos de estudo espelhem o design gráfico portuense e a diversidade gráfica que é produzida na cidade.

Desta forma, torna-se fulcral fazer uma síntese do design português, de forma a suportar este critério de selecção dos casos de estudo e ao mesmo tempo contextualizar alguns dos momentos essenciais da evolução do design de comunicação/gráfico português e em particular no Porto.

3.1 Síntese do design de comunicação em Portugal e no Porto

De acordo com o Professor Doutor João Santos, o design de comunicação português “integra dois estádios na comunicação gráfica: o primeiro que percorrerá grande parte do Estado Novo e um outro, que será posterior à Revolução de Abril de 1974, já com o país em democracia” (Santos, 2016:39).

Entre 1933 e 1974, Portugal esteve sobre um regime opressivo, liderado por António Oliveira Salazar, que isolou o país e que não permitia influências de variados sectores de outros países, tais como desenvolvimentos políticos, económicos e artísticos (Meggs, 2012: 513). Embora durante o período da ditadura o país tenha tido dificuldades económicas, o sector económico começou a melhorar a partir da década de 1950, pois promotores imobiliários começaram a comprar terras para construir complexos de luxo. Assim, "os designers portugueses tinham uma nova base de clientes – a indústria hoteleira e o turismo – e todos esses novos empreendimentos precisavam de identidades visuais, incluindo sinalização, publicidade e material promocional. Embora a censura ainda fosse muito praticada, os sistemas de identidade corporativa foram amplamente considerados apolíticos, e o seu papel como investimentos na indústria turística crescente de Portugal foi considerado bom para a economia" (*idem*:513).

Após a revolução de 25 de Abril de 1974, que depôs o regime opressivo de Salazar e que representou um término de um período

de isolamento do país, “o contexto cultural nacional reconfigura-se, permitindo que progressivamente surjam novos protagonistas e novos contextos que caracterizarão a década de 1980” (Santos, 2016:41). São criadas instituições que têm como objetivo representar designers, promover e divulgar o design tais como a *Associação Portuguesa de Designers* criada em 1976 e o *Centro Português de Design* que foi fundado em 1985.

De acordo com Santos (2016), antes da revolução de 1974, já existiam designers de comunicação em Portugal cuja prática era confundida com a dos artistas plásticos e arquitetos embora já houvesse alguma autonomia na prática do design de comunicação.

A ESBAP (Escola Superior de Belas Artes), desde a sua fundação a 22 de Novembro de 1836 teve como objetivo apoiar os artistas plásticos e as indústrias da cidade do Porto. Em 1836 é feita uma reforma na instituição, passando a denominar-se por Academia Portuense das Belas Artes, onde estão presentes as disciplinas de desenho, pintura, escultura e arquitetura. A instituição irá passar por diferentes fases e denominações, tais como a Escola Portuense de Belas Artes onde são criadas várias disciplinas, tais como gravura, cerâmica, vitral, entre outras. Na década de 70 do século XX, é criado o curso de Design de Comunicação. Em 1994, a ESBAP é integrada na Universidade do Porto e o seu nome transita para Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Segundo Santos (2016), foi a presença de Armando Alves, artista plástico e professor de artes gráficas na Escola Superior de Belas Artes do Porto (ESBAP) que impulsionou o design de comunicação quando se tornou professor de Pintura Decorativa em 1962 e transformou esta disciplina “numa introdução às Arte Gráficas, onde vai desafiando os seus alunos com diversas propostas de trabalho, como capas de livros, capas de discos ou cartazes” (Mendonça 2007:56 cit. por Santos, 2016:38). João Machado também foi um designer que se envolveu na promoção da disciplina do design em contexto académico e profissional em Portugal.

Em 1989, é criada a Escola Superior de Artes e Design (ESAD), sediada em Matosinhos, num período onde as tecnologias digitais começavam a estar disponíveis ao público em geral. É uma escola moderna que apresenta disciplinas e meios tecnológicos que permitem que os alunos possam exercer as práticas oferecidas pela faculdade.

Esta profusão digital, também conhecida como revolução digital, originou grandes mudanças no universo do design de comunicação. Com o aparecimento do computador e a sua utilização como ferramenta de trabalho, houve uma transição de técnicas analógicas para digitais com o aparecimento de *softwares* como *LaserWriter* (1985) da Apple e o *PageMaker* (1985) da Aldus que influenciaram o universo do design. No contexto académico foram introduzidos estas novas ferramentas e surgem cursos específicos no campo do design, tais como Design e Multimédia, Design de Produto, entre outros, que tentavam aliar o design com a tecnologia. Foram também criadas plataformas online como o *Behance* (2006), *Pinterest* (2010), entre outras, que permitiam uma maior circulação de informação e disseminação de conteúdos como novos trabalhos e portfolios de amadores, estudantes ou profissionais da área. Santos (2016) cita Nuno Coelho, designer gráfico e docente na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, que reafirma a importância da revolução digital no contexto académico e profissional do design e da sociedade em geral:

A tecnologia também passou por um período de intensa evolução com um profundo impacto na sociedade e, consequentemente, na produção gráfica. A revolução digital veio massificar o uso de computadores, numa primeira instância, e permitir o crescimento exponencial da Internet verificado a partir de 1993. A introdução de software digital de composição gráfica veio des-

materializar os suportes de conceção e, consequentemente, possibilitar novos layouts, nunca antes possíveis devido a limitações técnicas. Com a desmaterialização da tipografia e a passagem de caracteres de chumbo para pequenos programas digitais, as composições passaram a permitir a justaposição e a sobreposição de fontes tipográficas de diferentes estilos, formas, cores e tamanhos. O valor funcional das composições foi muitas vezes desvalorizado relativamente à sua estética e ao seu aspeto formal. O discurso gráfico passou a ser caracterizado pelo seu ecletismo e pluralismo (Coelho, 2013:56 cit. por Santos, 2016:46).

O panorama editorial entra assim em efervescência nos anos 90 do século XX, com a criação de vários jornais e revistas ao longo da década como o jornal *Público* (1990), paginado por Henrique Cayatte, a revista *K* (1991), criada por Miguel Esteves Cardoso e projeto editorial de João Botelho e Luís Miguel Castro, o desenvolvimento de vários projetos editoriais realizados por Jorge Silva, para os suplementos do jornal *Público*, nomeadamente *Ye Mil Folhas* e o redesenho do jornal *O Independente* (1988).

Nos finais dos anos 90 do século XX, aconteceram várias exposições em Portugal que marcaram e promoveram o design português, entre as quais destacamos a *Expo'98* cujo tema *Os Oceanos – Um património para o Futuro* conseguiu agregar uma panóplia de projetos de variadas áreas “da identidade ao mobiliário urbano, interiores, multimédia, sinalética, edições, decoração de fachadas, marketing e publicidade, realizados por um grupo eclético de profissionais, entre designers e arquitetos, portugueses e estrangeiros” (Silva, 2015:51 cit. por Santos, 2016:47) e a *Experimentadesign*, criada em 1999, com o objetivo promover a reflexão em torno do design e que “seria desenhada com intenções teóricas e experimentalistas, mas também para poder criar sinergias entre o design português e o

design estrangeiro ao qual os portugueses não tinham acesso. Pretendia ainda ser um motor de incentivo criativo para os designers portugueses” (Santos, 2016:47).

Já no século XXI ocorre o *Porto 2001: Capital Europeia da Cultura*, evento de promoção cultural numa cidade europeia. Visou, na edição de 2001, a promoção da cultura em duas cidades europeias, Porto e Roterdão, durante um ano. A iniciativa tinha como objetivo principal a promoção de diferentes manifestações culturais, tais como a dança, teatro, música, artes plásticas, literatura, entre outras. A capital da cultura no Porto veio revelar-se um marco importante para o contexto e visibilidade do design gráfico do Porto, tal como nos refere João Santos quando cita Mário Moura: "revelou, de modo indireto, uma geração de designers formada durante os anos 90 nas escolas do Porto que podemos caracterizar sumariamente como tendo sido a primeira a aproveitar realmente as vantagens do computador pessoal (Moura cit. por Santos, 2016:48).

Para além dos eventos ou acções relacionadas com a promoção do design português referidas anteriormente, João Santos salienta igualmente a 1ª *Exposição de Design Português* (1971), *Design&Circunstância* (1982), a *Portuguese Design 2000* (2000), *Revolution 99-09* (2010), *Experimenta Design – No Borders* (2013), entre muitos outros, como marcos históricos para a evolução e legitimação do design gráfico em Portugal.

É em parte devido a estas acções que se alterou a forma como a sociedade portuguesa entende o papel fulcral do design gráfico que culminou, de certa forma "[n]um aumento significativo do número de ateliers de design, motivado substancialmente pela crescente consciencialização da sociedade portuguesa perante esta área" (Alves, 2016:65).

José Bártolo, professor, investigador e curador de design afirma que:

o interesse em ilustração, a alegria na experimentação, a capacidade de incorporar novas ferramentas e novos projetos de impressão e tecnologias em métodos e processos antigos são algumas das características do design gráfico português que ainda persistem hoje, mostrando a resistência de uma tradição na cultura visual que é rica, complexa e emocionante (Bártolo, 2016:208).

A importância crescente do design na sociedade e na cultura portuguesa é espelhada na atribuição institucional do período de 29 de Maio de 2014 a 30 de Setembro de 2015 como o *Ano do Design Português*. Uma iniciativa do Ministério da Cultura e da Secretaria de Estado da Cultura, o *Ano do Design Português* pretendeu:

Reconhecer e promover o Portugal contemporâneo que se materializa no design produzido pelos seus profissionais. A crescente consciencialização da importância do design, do seu impacto cultural e económico, contribuindo para uma sociedade mais sustentável, é objetivo deste ano de atividades que é promovido neste âmbito (Xavier, 2017, s/p).

Ao longo do ano foram realizadas diversas palestras, *workshops*, exposições, conferências, como também foram criados três prémios de forma a “estimular a produção de design de qualidade e o investimento em inovação e investigação – absolutamente necessários para o desenvolvimento e aplicação desta disciplina” (Gaspar, 2015, s/p). Estes três prémios foram intitulados com o nome de três designers históricos portugueses que atuaram em

três vertentes distintas do design: Sebastião Rodrigues (design de comunicação), Daciano da Costa (design de produto) e Pádua Ramos (design de interiores).

Além destes eventos, foi desenvolvida a *Coleção de Design Português*, coleção composta por 8 volumes que relatam a história do design português, dos anos 1900 até o presente. Esta coleção é editada pela ESAD, coordenada por José Bártolo e tendo a direcção artística de Rute Carvalho.

Foi também criado um directório de design português que tem como objetivo ser uma plataforma que reúne diversas instituições, empresas, estúdios, ateliers e designers nacionais. Guta Moura Guedes, comissária do *Ano do Design Português*, afirma que "este mapeamento, que se pretende dinâmico na sua construção e integrador na sua amplitude, é um projecto em rede de promoção do design e dos designers portugueses e de construção de um arquivo e uma base de conhecimento catalisadora" (Guedes, 2017, s/p).

Alguns destes eventos tornaram visível a produção gráfica do Porto e ao mesmo tempo afirmou a cidade como pólo cultural no contexto nacional e internacional, como podemos verificar, por exemplo, pelo alcance da reformulação da identidade visual da Câmara Municipal do Porto, desenvolvida pelo *White Studio* em 2015.

Seja qual for a sua ramificação, o design de comunicação tem uma influência e um impacto em variadas áreas da sociedade. Isto é visível na cidade do Porto, tendo-se transformado:

num polo dinamizador do design gráfico nacional, tornando-se um centro de convergência de exposições, conferências e de estúdios de design com reconhecimento internacional (Santos, 2016:52).

3.2 Motivações na selecção dos casos de estudo

O contexto local permitiu delimitar o campo de estudo e o critério geracional possibilitou a escolha dos casos de estudo.

O critério geracional mostrou-se fundamental na selecção dos casos de estudo pois este trabalho discorre sobre o *remix* e a gramática do digital, conceitos que estão inseridos e prosperaram no universo digital. Assim, tornou-se necessário seleccionar estúdios/ateliers cujos designers que os compõem se encontrassem inseridos na *Geração Y*, nascidos numa época onde as tecnologias digitais começaram a ser desenvolvidas e apresentadas ao público, crescendo assim com a evolução das ferramentas digitais.

Morar no Porto influenciou a temática desta dissertação e consequentemente a selecção dos seus casos de estudo, pelo que podemos afirmar que estes foram escolhidos, em grande parte, por interesse pessoal, curiosidade em relação aos mesmos e também pela referência dos mesmos por colegas, professores ou pela menção dos estúdios em plataformas online ou em revistas.

Embora os estúdios/ateliers seleccionados desenvolvam os seus projetos na cidade do Porto, não foram feitas entrevistas, pois considerou-se que seria importante analisar os casos de estudo sem ter acesso a *feedback* ou opiniões dos criadores dos projetos, permitindo assim uma análise subjetiva, sem influências diretas.

Os estúdios/ateliers seleccionados que foram de encontro aos critérios estabelecidos de forma satisfatória foram: *Royal Studio*, *Dobra Studio* e *And Atelier*.

Feita a escolha dos estúdios/ateliers para a selecção dos projetos foi estipulado um formato – o do cartaz – de forma a que houvesse um suporte comum a todos os estúdios/ateliers seleccionados e que estes o utilizassem e tivesse presente no seu portfólio.

A escolha do cartaz embora possa aparentemente se distanciar de um dos objectivos do estudo – a gramática digital – foi seleccionado pela sua versatilidade, já que embora tenha a sua visibilidade pública na rua sobre a forma de artefacto impresso é recorrentemente utilizado em formato digital em diferentes plataformas online. Para além destas razões, importou igualmente que o objecto gráfico em análise tivesse importância histórica no contexto do design de comunicação, já que a sua utilização é contínua antes e depois do digital.

Para a seleção de projetos foi considerada a linha cronológica da existência de cada estúdio/atelier. Foi selecionado um cartaz para representar cada ano desde o início da criação de cada estúdio, o que levou a restringir os casos de estudo mas também, e mais importante ainda, pareceu fulcral para observar a evolução gráfica de cada estúdio.

A escolha e recolha de projetos dos casos de estudo foi feita através do *Behance*, *Tumblr*, *Dribbble* e *websites pessoais onde pode ser encontrado* para além do cartaz, em alguns casos, referências visuais que contextualizam o trabalho dos estúdios. Foi essencial fazer a recolha de informação por *esta via*, de forma a *verificar na prática a acessibilidade* que a Internet oferece ao público, e assim usufruir de uma das características fundamentais da Internet. A acessibilidade, desta forma, permitiu que toda a recolha de informação sobre cada projecto utilizasse apenas este meio de comunicação.

A metodologia escolhida revelou-se uma opção viável e rápida na compreensão de como cada estúdio/atelier se expõe online, como constrói a sua imagem, como seleciona e divulga os seus projectos, bem como a precisão da informação exposta. Este último fator evidenciou-se como um dos obstáculos devido à forma como os projetos são expostos. Na recolha dos projetos, são possíveis constatar duas datas: a data de quando o projeto foi

criado (essa data é apresentada pelos designers aquando da exposição do trabalho online, recolhidas através dos sites ou das redes sociais) ou a data de quando o projeto foi exposto ao público (não necessariamente quando foi criado o projeto mas quando foi apresentado ao público).

Uma outra dificuldade encontrada na seleção dos trabalhos foi em relação às datas onde não foi possível escolher cartazes para alguns anos de existência de um dos estúdios/ateliers, o Royal Studio, pois não foi possível encontrar cartazes identificados como feitos ou apresentados nos anos 2010, 2011 e 2012.

Assim, foram escolhidos um total de 17 cartazes: 5 para o Royal Studio, 4 para o Dobra Studio e 8 para o And Atelier.

Apresentadas as motivações e critérios que levaram à escolha dos casos de estudo, pode abordar-se agora a metodologia da análise, onde será descrita a ferramenta de análise que será utilizada para identificar a utilização do remix e da gramática do digital nos casos de estudo.

3.3 Metodologia de Análise

A análise dos casos de estudo é composta por três fases que são formadas pela contextualização do projeto, pela construção de uma tabela de análise e a análise crítica dos projetos.

Na contextualização do projeto são expostas informações referentes aos cartazes – tais como, quem encomendou o projeto, onde foi exposto, o seu objetivo e descrições de metodologias ou conceitos que os estúdios/ateliers utilizaram para elaborar o trabalho – que foram retiradas dos sites e plataformas onde os estúdios se apresentam, assim como referências encontradas em artigos que discorrem sobre os projetos em apreciação.

Na segunda etapa, é definida a ferramenta de análise para explorar os casos de estudo. É criada uma tabela que define

elementos dos projetos tais como o ano em que foi desenvolvido ou apresentado, que tipo de cartaz é (cultural, informativo, publicitário, etc.) e para que área foi desenvolvido. É também feita uma lista que nos permite fazer uma análise descritiva dos trabalhos selecionados, onde são incluídos termos tais como dimensão, formato, papel, *web*, cor, tipografia, entre outros.

São retiradas sugestões de análise aos casos de estudo e de composição da ferramenta de análise da dissertação de doutoramento de Rui Vitorino Santos, intitulada *O Influxo da Mudança no Álbum Ilustrado – A Influência da Gramática Digital* (2015).

São enumerados na tabela vários recursos formais e estéticos que são conceitos utilizados ao longo da dissertação que consideramos serem essenciais e relevantes para a verificação e validação da gramática do digital e do *remix* nos casos de estudo. Os vocábulos selecionados, que parecem ser apropriados, partem em parte da tabela criada por Ludovico no seu livro *Post Digital Print: The Mutation of Publishing since 1894* (2012).

De forma a ser identificada a utilização de elementos que fazem parte da estrutura fundamental do *remix*, foi utilizada a tipologia criada por Navas em relação ao *remix*, onde este estabelece quatro formas distintas de como o *remix* é utilizado na cultura popular. Destas quatro formas, apenas três serão eligidas para fazer parte da tabela, excluindo o *remix* estendido. Este é omitido da análise pois como foi referido, não são encontrados exemplos na cultura artística pelo que não foi possível a selecção de palavras-chave que achássemos pertinentes para inclusão deste *remix* na tabela da tipologia.

Na tabela são definidas as características desta tipologia e, ao analisar os projetos, podem ser identificados que elementos são visíveis, o que permite extrapolar se um projecto pode

conter ou não elementos que correspondam à influência do *remix* e da gramática digital.

A análise da tabela permite uma desconstrução dos projetos e verificar os pontos em comum que têm entre si e como o *remix* e a gramática do digital são utilizados através da constatação da utilização dos conceitos propostos.

A terceira fase será constituída pela análise crítica, que é desenvolvida a partir da análise das tabelas, onde o cruzamento de informação permitirá perceber de que forma e até que ponto o *remix* e a gramática do digital influenciaram os aspetos formais e estéticos da construção e descodificação de cada projecto.

ANÁLISE DOS CASOS DE ESTUDO



ROYAL STUDIO

O *Royal Studio*, fundado em 2010 por João Castro, é um estúdio de design de comunicação que surgiu quando Castro estava no segundo ano da faculdade (ESAD). Foi através de uma proposta para fazer uma exposição na galeria de ilustração e desenho Dama Aflita, no Porto que Castro afirma ter percebido que "um projeto comunica com o público de uma forma muito direta (...) no instante em que a exposição abriu ao público, em que abri as portas e de repente entra público, que está a analisar o meu trabalho, que conversa sobre o mesmo, percebi que há essa relação de comunicação, entre uma coisa e outra" (Castro *cit. por* Sousa *et al*, 2016, s/p).

O levantamento da informação foi feito primeiramente através das redes que o estúdio utiliza, passando depois para a análise de entrevistas ou referências em artigos. Foi possível verificar variadas referências ao *Royal Studio* tais como entrevistas em alguns sites como *Slanted*, *It's Nice That*, *Page, desktop, Roof*, *Medium* e *AIGA Eye on Design*.

Castro afirma ser o *art director* do estúdio, pois assina pelos trabalhos que são desenvolvidos, mas reconhece que os projetos são desenvolvidos muitas vezes com a colaboração de Ana Areias – conhecida também como *Ana Types Type* – assim também com a colaboração de elementos da *We Came From Space*, projeto que reúne vários criativos num espaço colaborativo em Vila Nova de Gaia, cuja filosofia assenta na troca de experiências, conhecimento e projectos entre os residentes e outros criadores exteriores. Na *Medium*, uma plataforma de

publicações online, Castro refere que é “apaixonado por projetos colaborativos, tenho prazer em criar experiências para o público, tentando levar a bordo tantos criativos, cientistas e developers quanto posso quando tenho em mãos um projeto que possa ser construído a partir de uma mente coletiva” (Castro *cit. por* Neves 2015, s/p)

O *Royal Studio* foca-se em áreas como a impressão, design de comunicação, design editorial, identidade, tendo clientes de variados países como Estados Unidos da América, Austrália, Inglaterra, entre muitos outros.

Castro crê que quando se pratica design não existe necessariamente um sistema tipificado de resposta prática, acreditando que tem de existir adaptação à proposta do cliente (Castro *cit. por* Sousa *et al*, 2016, s/p). Para o designer, o início para uma proposta deve ser feito através de uma conversa com o cliente onde este tenta compreender se é de facto a pessoa mais apropriada para fazer o que o cliente pretende e encontrar um equilíbrio entre o que o cliente procura e aquilo que ele pode criar. Quanto à metodologia que aplica no desenvolvimento dos projetos, crê que tem “uma abordagem conceitual e estratégica profunda para o design como uma prática (...). As noções de estilo, tendências e autoria nunca são mestres ou ditadores dos projetos em questão. Nunca pretendemos impor uma mentalidade pré-concebida ao criar uma comunicação gráfica” (Castro *cit. por* Pase 2015, s/p).

O *Royal Studio* aposta muito na disseminação de projetos e informação sobre os seus trabalhos através das redes sociais, onde tem uma presença bastante visível em diferentes plataformas tais como o *Behance*, *Tumblr*, *Dribbble*, *Facebook*, *Twitter*, *VSCO*, *Instagram* e no seu próprio *website*, atualizando todas as suas redes sociais com frequência.

É a partir do *website* que se tem acesso a uma grande panóplia de projetos desenvolvidos pelo estúdio. O site dá um grande foco aos projetos, sendo que o seu *layout* é composto por uma coluna à esquerda que apresenta o título dos projetos e no centro encontram-se as imagens referentes aos projetos. É através de *scrolling* que temos acesso a todas as comunicações gráficas realizadas pelo estúdio de uma forma que cremos ser cronológica, onde o *update* é feito regularmente. O *site* pode ser definido como uma experiência devido à combinação de cores, texturas, tipografias e efeitos cinéticos apresentados ao público.



Fig. 11 Cartaz para o evento Indiesciplinas, Royal Studio, 2013

O *IndiesCIPLINAS* é um evento que ocorreu em Guimarães, que deu foco à música *indie*, com concertos organizados nos mais variados géneros como *house*, *hard rock*, *hip hop*, *tropical*, *pop*, entre outros.

O estúdio tinha como objetivo a criação de seis cartazes de forma a caracterizar cada dia do evento. O *Royal Studio* afirma, na publicação do projeto no *Behance*, que a imagem gráfica dos cartazes resultou de “um relacionamento icónico e simples que seria apropriado para acomodar tantos idiomas quanto necessário para retratar a sensação e a atitude das bandas em exibição na data apropriada” (Royal Studio, 2013, s/p).

É também constatado que a produção e desenvolvimento destes cartazes foram feitos tendo em vista uma promoção digital, produzindo conteúdos para o *Facebook*, *gifs*¹⁵ para o *Tumblr*, entre outros mas que a impressão também foi utilizada, principalmente para a elaboração de ingressos que “inicialmente serviriam como tanto um objeto impresso quanto um item da web que seria lançado dias após o cartaz oficial para trabalhar como lembrete para o evento” (Royal Studio, 2013, s/p)

O cartaz seleccionado para análise foi o primeiro elaborado para a série de cartazes que foi criado para o evento musical de *Al Lover* e *DJ Lynce*.

¹⁵ Formato de imagem composto por bits, utilizado tanto para imagens estáticas como para dinâmicas (animações), utilizado em plataformas digitais

INDIESCIPLINAS	
Ano	2013
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, impressão, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Web
Cor	
Título	Branco / gradiente de cores
Texto	Azul
Fundo	Gradiente de amarelo para laranja
Ilustração / Imagem	Ilustração com paleta de cores fluoescntes
Tipografia	
Título	Caligráfica, não serifada
Sub-título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Textos/ Paratextos	Formal, não serifada, tamanhos e pesos diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três layers: fundo, ilustração e texto sobreposto à ilustração

3D	Sombras na ilustração criam um efeito tridimensional
Píxeis	
Dinamismo	Título composto de forma dinâmica, paratexto composto de forma fixa/ Ilustração com elementos dinâmicos
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	Efeito de <i>glitch</i> remete à mutabilidade e correcção caracterizado pelo conceito
Atualização	



Fig. 12 Poster publicitário para a tipografia Port Vintage, Royal Studio, 2014.

FUTURIST MANIFEST

O *Futurist Manifest* foi criado a partir de um pedido de João Oliveira, designer no *Onrepeat Studio*, tendo como objetivo a projeção de um cartaz utilizando a tipografia *Port Vintage*, criada pelo seu estúdio.

O *Royal Studio* criou o cartaz utilizando uma abordagem editorial, utilizando o *Manifesto Futurista* (1909) de Filippo Marinetti. O *Manifesto Futurista* permitiu a introdução do Futurismo ao público. Este movimento é caracterizado pelo “rompimento com a arte e a cultura do passado, celebrando o progresso e a tecnologia moderna, a vida urbana, a velocidade e a energia” (Oleques, 2016, s/p).

De acordo com o estúdio “achamos relevante mudar o contexto de fundo completamente e demonstrar como este pode funcionar inserido num domínio editorial com outras fontes de texto e com uma sensação experimental como cartaz para a literatura” (Royal Studio, 2014, s/p).

FUTURIST MANIFEST	
Ano	2014
Tipo	Poster promocional
Área	Design editorial, design gráfico, tipografia
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Web
Cor	
Título	Preto
Texto	Preto
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	Moldura a verde
Tipografia	
Título	<i>Port Vintage</i> , letra Q em destaque
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, serifada
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três layers: fundo a verde, layer com texto, layer para o título

3D	Criação de sombras no elemento geométrico dá a alusão de este estar sobreposto ao texto
Píxeis	
Dinamismo	
Intertextualidade	Criação de um fundo através da utilização do <i>Manifesto Futurista</i>
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	Utilização do <i>Manifesto Futurista</i> como elemento gráfico, não somente como um texto literário
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

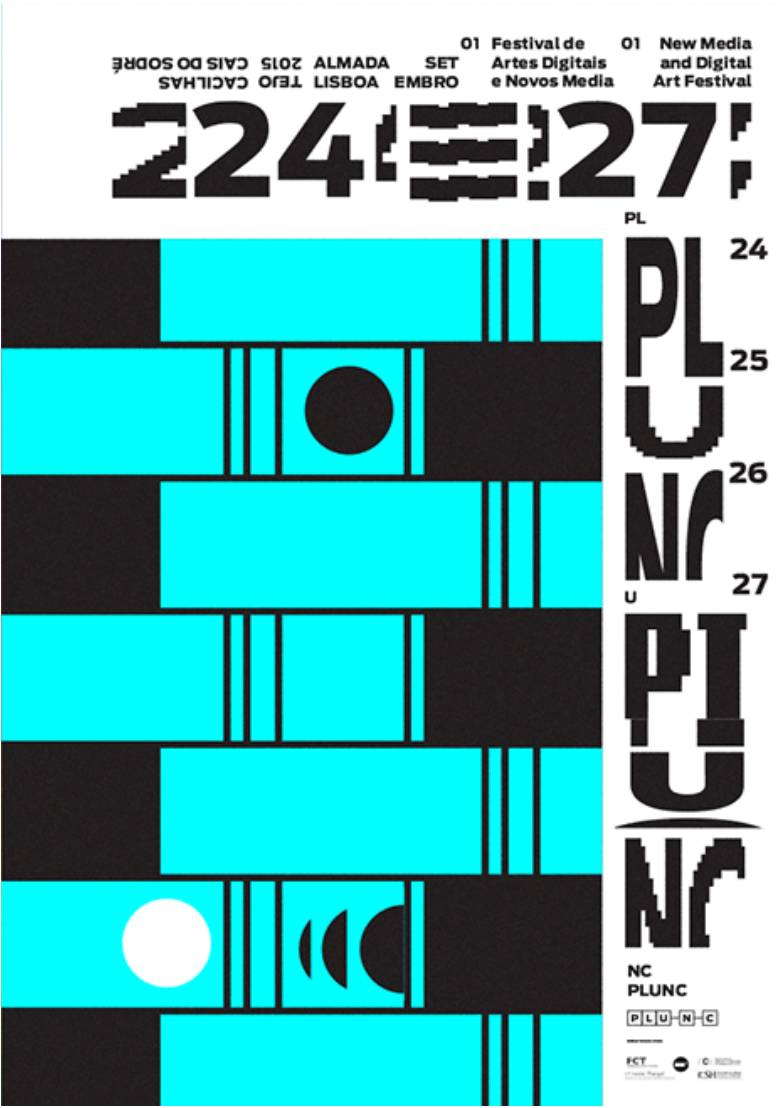


Fig. 13 Cartaz para o evento PLUNC#01, Royal Studio, 2015

PLUNC é um festival de Artes Digitais e Novos Media que ocorre em Lisboa e que tem como objetivo apresentar “aos mais variados públicos, projectos e obras que fundem e cruzam arte e tecnologia, através de exposições, workshops, talks e mesas redondas” (PLUNC, 2015, s/p).

Foi proposto ao estúdio criar a identidade visual da primeira edição do festival. De acordo com o estúdio, foram criados 11 cartazes que, em *loop*, eram apresentados ao público. A construção gráfica dos cartazes apoia-se na utilização de dois elementos – círculos e rectângulos – que vão mudando de configuração à medida que os cartazes modificam-se em sequência.

Para o Royal Studio, e em relação a este projeto, “a identidade reflete o diálogo entre o abstrato e o figurativo – uma abordagem simbólica que caracteriza o experimentalismo, a conexão, o código e os elementos expressivos. Do ponto de vista simbólico, a abordagem promove o diálogo entre figurativo e experimental – a conexão e o marginal, o escopo, a interface e o usuário” (Royal Studio, 2016, s/p).

PLUNC#01	
Ano	2015
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, identidade, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Web
Cor	
Título	Preto
Texto	Preto
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	Ilustração composta por três cores: preto, azul e branco
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, composições diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : uma para o fundo e outra para o texto e ilustração

3D	
Píxeis	Manipulação da tipografia faz referência à estética dos píxeis
Dinamismo	Ilustração e título são criados e manipulados digitalmente de forma a que se dê alusão a dinamismo
Intertextualidade	Referências aos primórdios dos vídeo-jogos ou às animações de Norman McLaren
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	Utilização da estética dos vídeo-jogos ou animações de Norman McLaren
Apropriação	Referências aos primórdios dos vídeo-jogos ou às animações de Norman McLaren
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	Dinamismo da ilustração e da tipografia dão a ilusão da mutabilidade de ambos os elementos gráficos
Atualização	

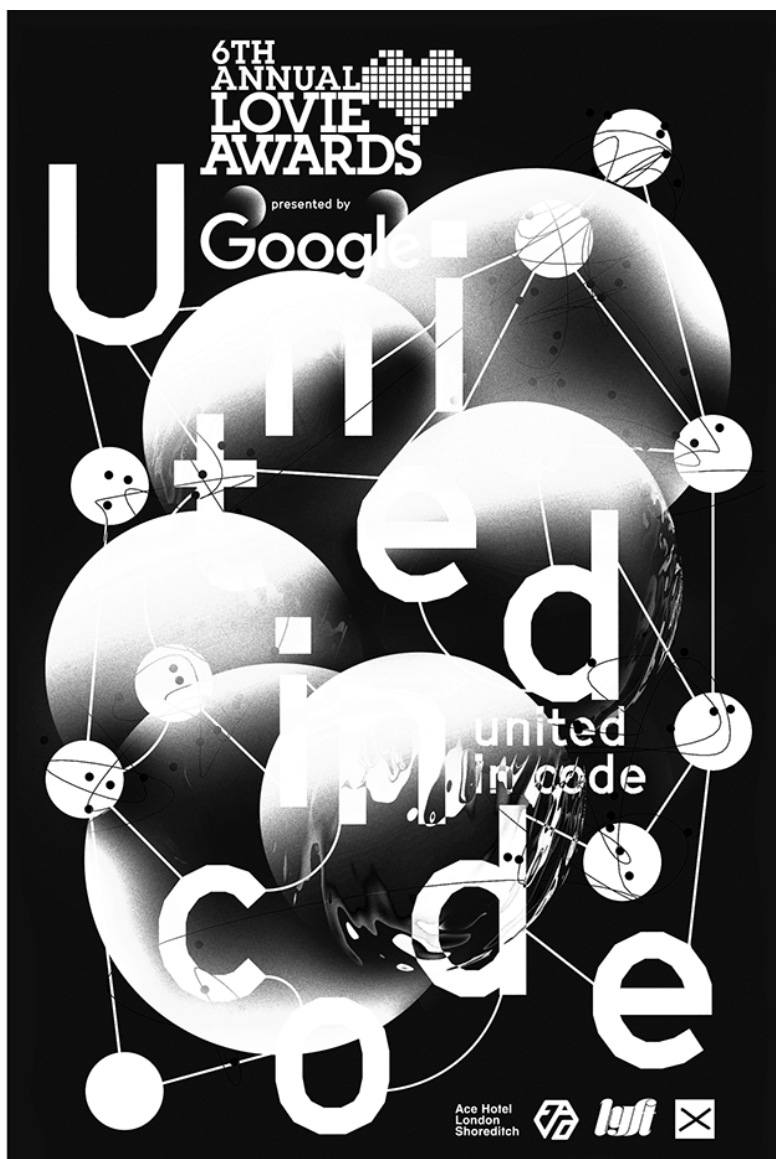


Fig. 14 Cartaz para o evento *The Lovie Awards*, Royal Studio, 2016

THE LOVIE AWARDS

The Lovie Awards é um evento que ocorre em Londres, que celebra “a natureza única e ressonante da comunidade europeia da Internet – das principais redes de web e criativas da Europa e editoras de conteúdo, organizações culturais e políticas e criadores individuais” (The Lovie Awards, 2017, s/p). O Royal Studio refere que “os *Lovies* são uma celebração do que é inovador em plataformas web, abraçando as realidades de estruturas relacionais, tecnologia em evolução, comportamentos sociais provocadores, avanços tecnológicos contínuos, consciência social, movimentos políticos” (Royal Studio, 2016, s/p)

O lema dos *The Lovie Awards* de 2016 foi *United in Code*, estando o tema ligado à união que a *world wide web* permite e promove. O conceito abordado na imagem gráfica do evento reflete fortemente a ideia de união e do digital.

THE LOVIE AWARDS	
Ano	2016
Tipo	Poster cultural
Área	Design gráfico, identidade, tipografia, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Ambos
Cor	
Título	Branco
Texto	Branco
Fundo	Preto
Ilustração / Imagem	Gradiente de branco para preto
Tipografia	
Título	Geométrico, não-serifada, manipulado digitalmente
Sub-título	Formal, não-serifada,
Textos/ Paratextos	Formal, serifada (logotipo)
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três layers: uma para o fundo, outra para a ilustração tridimensional e uma para o texto e a ilustração vectorial

3D	Ilustração das esferas faz com que tenham uma aparência tridimensional
Píxeis	
Dinamismo	Título composto de forma dinâmica/ Ilustração composta por elementos dinâmicos
Intertextualidade	Ideia de conexão, permitida pela Internet, através da ilustração (circunferências ligadas entre si, assim também como ao texto, ideia de hiperligação/ hipermedia)
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	As esferas têm um efeito de reverberação da superfície do objeto, dando a entender que a forma do objeto se modifica
Atualização	



Fig. 15 Cartaz para o concurso Criatório, Royal Studio, 2017

O *Criatório* é um concurso promovido pela Câmara Municipal do Porto que visa atribuir 16 bolsas a projetos de criação artística elaborados no Porto em áreas como artes visuais, artes performativas, programação, performance musical, literatura, entre outras.

O *Royal Studio* teve como objetivo criar um cartaz de promoção a esta ação cultural. O estúdio reflete na temática e no objetivo do *Criatório* e afirma “pensando no que um território criativo pode ser, e as intermináveis questões que o pensamento artístico evoca, buscamos traduzir o infinito de forma delimitada. Este cartaz é desenvolvido em torno da fita de *Möbius*¹⁶, que explica como uma única superfície pode abrigar informação infinita. O território nesta forma é moldado pelos projetos, enquanto, ao mesmo tempo, molda a sua própria natureza” (Royal Studio, 2017, s/p).

¹⁶ Superfície com apenas um lado e apenas um limite. A fita de Möbius tem a propriedade matemática de ser inorientável

CRIATÓRIO	
Ano	2017
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Preto
Texto	Preto
Fundo	Vermelho
Ilustração / Imagem	Ilustração com gradiente de branco para cinzento
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Não-serifada, manipulada digitalmente
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três layers: compostas pelo fundo, pela ilustração e pelo texto

3D	A utilização de sombras na ilustração dá o efeito de tridimensionalidade ao objeto
Píxeis	
Dinamismo	Título e paratextos compostos de forma dinâmica/ Ilustração composta de forma dinâmica
Intertextualidade	Referência à fita de Möbius e à ideia de infinidade que a caracteriza
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	Apropriação do conceito da fita de Möbius de forma a criar a ilustração
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

ANÁLISE CRÍTICA DOS CASOS DE ESTUDO

Foram escolhidos 5 cartazes do *Royal Studio*, criados entre 2013 e 2017. Em relação à especificidade de cartazes utilizados, foi possível verificar que 4 dos 5 cartazes foram criados para fazer a promoção de eventos culturais. O *Futurist Manifest* foi o único projeto que não estava inserido na categoria de cartaz cultural, sendo que foi identificado como um poster promocional. Enquanto que um cartaz possui um objetivo funcional como disseminar informação a um produto, evento, entre outros, o poster tem um objetivo estético. Podemos afirmar então que o *Futurist Manifest* é um cartaz que não divulga necessariamente informação de um evento, mas sim de uma obra gráfica, a tipografia *Port Vintage*.

É também possível constatar que embora o cartaz e o poster possam servir propósitos diferentes, o estúdio encontra um equilíbrio entre a entrega da informação que o cartaz visa e o valor estético do poster.

Criando projetos para eventos, concursos, festivais ou até trabalhos para promover criações de colegas designers, o estúdio produz conteúdos para variadas áreas sendo que as observadas nos cartazes escolhidos foram o design gráfico, o design editorial, a tipografia, a ilustração, identidade e impressão.

Passando para a análise descritiva, foi possível verificar a utilização do formato usual do cartaz, - na vertical - sendo que esta utilização é feita tanto em papel como na *web*, dominando este último. Projetos como *Indiesciplinas* e *The Lovie Awards* foram criados tendo em vista uma promoção digital.

É feito recurso à cor que, quando utilizada, demonstra ser em tons fluorescentes e/ou vibrantes. As cores intensas são utilizadas de forma a dar ênfase a certos detalhes do cartaz, como por exemplo no cartaz *Indisciplinas* e no cartaz *PLUNC #01*, onde a utilização de cor traz foco, num primeiro momento, à ilustração e consequentemente à informação que se encontra sobreposta à mesma ou no seu perímetro. Em contraste, o fundo branco nos retângulos onde se encontra grande parte da informação em relação aos eventos, tanto permitem que o conteúdo se destaque como seja legível.

No decorrer da análise dos objetos gráficos, foi possível observar tanto uma forte componente ilustrativa como tipográfica. Três cartazes utilizam fontes não serifadas, tanto no título como nos textos ou paratextos, – *PLUNC #01*, *The Lovie Awards*, *Criatório* – o cartaz *Futurist Manifest* utiliza apenas tipografias serifadas e o cartaz *Indisciplinas* faz uso de ambos os tipos, tipografias serifadas para composição do título e não-serifadas também para a composição do título assim também como no paratexto com informação referente ao evento. Em 4 dos 5 cartazes são utilizadas, em grande parte, não serifadas, tanto no título como nos textos. A utilização de não-serifadas permite uma maior legibilidade visto que são utilizadas para títulos e textos curtos.

GRAMÁTICA DO DIGITAL

Referências a conceitos que estão ligados aos *media* digitais são observados em todos os cartazes, sendo visível através da constatação dos vocábulos utilizados na tabela.

Layers

Todos os cartazes são compostos por *layers* que se assemelham a “manifestações de hipertexto no ecrã do computador, tais

como os ecrãs múltiplos em diferentes layers uns em cima dos outros” (Goldstone, 2008 cit. por Santos, 2016:165). A utilização de *layers* é uma estratégia utilizada em variadas vertentes do design, que permite ao criador abordar necessidades específicas do cartaz em cada camada.

Em relação aos cartazes seleccionados, estes são constituídos essencialmente pelo que pode ser considerada uma hierarquia composta pelo *background*, pela ilustração e pela tipografia.

Visto serem cartazes cujo objetivo é disseminar informação, é dado ênfase à tipografia sendo que a ilustração e o fundo são utilizados de forma estética embora seja frequente constatar que a ilustração e a tipografia interagem entre si, agindo como apenas um elemento.

Verifica-se que muitas vezes existem elementos que partilham a mesma camada. São exemplos disso o cartaz da *PLUNC #01* – onde a tipografia e a ilustração partilham uma *layer*, visto que apenas se sobrepõem ao fundo branco – e o cartaz dos *The Lovie Awards* em que o título e a ilustração das circunferências se cruzam, podendo ser considerados um elemento gráfico único que compõe uma *layer*.



Pormenor
do cartaz
PLUNC #01



Pormenor
do cartaz
*The Lovie
Awards*

3D

A tridimensionalidade pode ser observada em quatro cartazes: no *IndiesCIPLINAS*, no *Futurist Manifest*, no cartaz dos *The Lovie Awards* e no cartaz do *Criatório*. O 3D é conseguido nestes cartazes pela definição de volume numa superfície bidimensional que é

alcançado através do uso de sombras e gradientes, dando definição de profundidade e perspectiva às ilustrações dos cartazes.

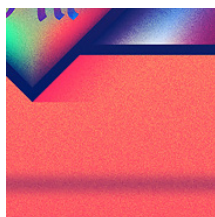
O cartaz *Indisciplinas* permite-nos observar que as sombras, criadas por gradientes coloridos, geram vários efeitos. É criada tridimensionalidade através das sombras tanto as criadas na ilustração em si, que dão o efeito de sobreposição dos elementos ilustrativos como são utilizadas sombras que fazem com que a ilustração seja elemento flutuante, validando a sua tridimensionalidade.

No *Futurist Manifest*, existe apenas um elemento que podemos considerar ilustrativo e que apresenta tridimensionalidade, sendo o rectângulo onde está inserido a letra Q em destaque.

É apenas possível verificar a largura e o comprimento do rectângulo, não sendo possível verificar a dimensão do quadrilátero, no entanto, a linguagem que é visível na ilustração dá a ilusão de profundidade, constatado pelo efeito claro-escuro conseguido entre a sombra (criada através de um gradiente verde) e a sobreposição do elemento rectangular a branco.

O cartaz *The Lovie Awards* é caracterizado por uma miscla de linguagens e pela sobreposição de vários elementos do cartaz. O 3D é visível neste cartaz através das esferas sobrepostas ao fundo. Este sólido geométrico é caracterizado neste cartaz pelo volume que lhe é conferido através das sombras e da sobreposição dos elementos gráficos da ilustração.

É a criação do efeito de sombra observado noutros cartazes que podemos identificar a utilização do conceito de 3D no cartaz *Criatório*. Existe uma sobreposição de elementos gráficos que resultam de um efeito de sombras, conferindo assim volume na fita de *Möbius*.



Pormenor
do cartaz
Indisciplinas



Pormenor
do cartaz
*Futurist
Manifest*



Pormenor do
cartaz *The
Love Awards*



Pormenor
do cartaz
Criatório

Píxeis

Os píxeis são caracterizados por serem a menor unidade utilizada na composição de gráficos digitais. No sentido estético são minúsculos quadrados que compõe as telas dos ecrãs de computadores, televisões, *tablets*, *smartphones*, entre outros.

É no cartaz do evento *PLUNC #01* que verificamos a utilização de manipulação digital para alterar a composição da tipografia, fazendo com que o título pareça sofrer de um *glitch* que confere a estética pixelizada à tipografia.



Pormenor
do cartaz
PLUNC#01

Dinamismo

O dinamismo está presente em 4 dos 5 cartazes, conseguido através da manipulação digital da tipografia e da ilustração que permite ligar o efeito dinâmico à utilização de conceitos também ligados aos *media* digitais tais como *glitches* e *loops*.

É através da manipulação da composição das letras que verificamos a ilusão de estar em movimento, como é o caso do cartaz *Indisciplinas*, do cartaz *PLUNC #01*, do cartaz dos *The Lovie Awards* e no do *Criatório*. No cartaz *Indisciplinas* e no cartaz dos *The Lovie Awards* podemos verificar o que se assemelha a um *glitch* na composição da ilustração, dando a ideia de elemento dinâmico, visto que é mutável. A interação dos elementos gráficos no *layout* do cartaz *The Lovie Awards* além de propor várias formas de análise ao público – podendo dar prioridade à observação da ilustração primeiro (da ligação entre as circunferências) ou à leitura do texto – cria uma ilusão de movimento através da ilustração, que demonstra a ligação entre diversas circunferências e o texto, o que pode ser considerada uma metáfora para a conexão e interação de elementos disponibilizados por hiperligações no universo digital.

Na tipografia, podemos observar o efeito criado na fonte do cartaz *PLUNC #01* que expressa dinamismo também pela utilização de um efeito que faz alusão aos *glitches*, frequentes em *softwares* de computadores, caracterizados pela sua instabilidade e mutabilidade.

A repetição de elementos geométricos na ilustração vectorial do cartaz *PLUNC #01* têm uma relação de tensão e repulsão, dando a ideia de que foram disparados, conferindo assim movimento.

Confere-se a alusão aos *loops* no cartaz *Criatório* que, com a combinação da ilustração, apresenta um elemento que faz referência à fita de *Möbius* que representa uma tira única e infinita. Indicando que a tipografia, manipulada para ter a curvatura da ilustração, está em constante movimento na tira.



Pormenor
do cartaz
Indisciplinas



Pormenor
do cartaz
*The Lovie
Awards*



Pormenor
do cartaz
PLUNC#01



Pormenor
do cartaz
Criatório

Intertextualidade

A intertextualidade, recurso utilizado para referenciar elementos de uma ou várias obras textuais de forma a criar uma obra nova, é utilizado nos cartazes *Futurist Manifest*, *PLUNC#01*, *The Lovie Awards* e no cartaz do *Criatório*.

No primeiro cartaz, verifica-se a utilização da intertextualidade pela aplicação do *Manifesto Futurista* de Marinetti como fundo do cartaz, fazendo justaposição da utilização das tipografias serifadas consideradas clássicas com a junção de um *layout* com uma cor fluorescente e elementos tridimensionais que podem ser considerados como grafismos contemporâneos.

No cartaz do evento *PLUNC#01* é feita referência aos videojogos e animações de Norman McLaren, diretor, produtor e animador, sendo conhecido pelos seus trabalhos desenvolvidos para o National Film Board of Canada.

No cartaz dos *Lovie Awards*, como já referido, é feita alusão à ideia de conexão permitida pela Internet permitida pelo hipermedia, que reúne diferentes *media* digitais, ilustrados pelos vectores,

onde existe uma rede criada pelas circunferências e pela tipografia, compondo o *layout* do cartaz.

No último cartaz, o do *Criatório*, podemos ver a intertextualidade em acção quando é utilizada a fita de *Möbius* para compôr a ilustração.

TIPOLOGIA DE NAVAS

O conceito de *remix* é observado diversas vezes ao longo da análise de todos os cartazes, onde foi reconhecida a utilização de dois deles: o *remix* seletivo e o *remix* regenerativo.

Dos cartazes seleccionados, três utilizam o *remix* seletivo, sendo ambos os conceitos que caracterizam este *remix* utilizados: a recontextualização de material e a apropriação. É visível a exploração de dois conceitos no cartaz *PLUNC#01*, onde se pode observar a apropriação da linguagem estética dos videojogos e/ou animações de Norman McLaren que, através da utilização de *stopmotion*, criava trabalhos que sincronizavam som e grafismos. Este cartaz faz referência a trabalhos de McLaren tais como *Lines:Vertical* (1960) ou *Synchromy* (1971), onde apresenta a modificação e sincronização de objetos geométricos de acordo com uma música. A estética destes trabalhos é recontextualizada de forma a representar uma ilustração dinâmica no cartaz. No cartaz do *Futurist Manifest* é utilizada a mesma metodologia mas referente a um texto literário, o *Manifesto Futurista*. Este texto é apropriado e recontextualizado de forma a ser utilizado como elemento gráfico e estético no cartaz. É também observado o *remix* seletivo no cartaz do *Criatório*, que tanto apropria-se do conceito da fita de *Möbius* como recontextualiza o grafismo da fita para criar a ilustração do cartaz.

O conceito apropriado também é utilizado como fundamento para a criação gráfica dos cartazes, relacionando ideias que podem

ou não estar associadas ao universo do design: o conceito da fita de Möbius foi criado no campo da matemática e o *Manifesto Futurista* foi um texto literário criado na para a fundação de um movimento artístico moderno.

O *remix* regenerativo é observado múltiplas vezes, estando o conceito da mutabilidade aplicado em 3 cartazes. No cartaz do evento *Indisciplinas* verifica-se a aplicação deste termo na ilustração, mais especificamente na criação do efeito de *glitch* que, como já mencionado, é definido pelo seu carácter mutável. No cartaz do evento *PLUNC #01*, o conceito de mutabilidade é aplicado tanto na tipografia como na ilustração. A manipulação tipográfica faz alusão à estética do *glitch* cuja mutabilidade é inerente ao termo e a ilustração faz referência ao termo através do seu dinamismo, sendo que o movimento concedido através dos elementos geométricos remete para a ideia de que existe uma modificação da sua composição. No cartaz dos *The Lovie Awards* pode ser observado que, na superfície das esferas existe um efeito de reverberação, fazendo com que a superfície do objecto se modifique aparentemente.



d

STUDIO DOBRA

João Guedes e André Cruz conheceram-se na universidade e, após 10 anos de trabalho individual, em 2014, criaram o *Studio Dobra*, local onde queriam produzir trabalhos na área do design de comunicação, em vertentes como o design editorial, branding, design de produto, sinalética, impressão, direcção de arte entre outras. O estúdio é composto por outros designers, tais como Mariana Marques, Pedro Martins e Zé Luís Dias.

Constatadas algumas menções acerca de projetos do estúdio em alguns sites tais como *Agonistica*, *BID_14* (*Bienal Iberoamericana de Diseño*) e *Porto/Post/Doc*, houve alguma dificuldade em encontrar conteúdos que definissem mais a fundo o *Studio Dobra*. Foi através da *Slanted* e de uma entrevista dada para o *P3*, um projeto do jornal Público, que possibilitou o acesso a alguma informação acerca do estúdio.

Guedes e Cruz afirmam, numa entrevista dada à *Slanted* (2016), que a primeira abordagem ao design gráfico foi através da música “principalmente mergulhando em cada uma das coleções de vinis dos nossos pais e tentando entender as capas enquanto ouviamos as músicas. Muito antes da nossa relação visceral com o design gráfico, tínhamos bandas, fomos a concertos e comprámos zines e isso teve uma influência óbvia no que fazemos hoje em dia” (Cruz; Guedes, 2016:180). Acreditam que isso influenciou o tipo de projetos que fazem e os seus clientes. Desenvolvem projetos direccionados para áreas culturais, para empresas associadas a música, bandas, companhias de teatro, colaboram com instituições culturais, entre outras entidades.

O *Sudio Dobra* possui redes sociais tais como *Twitter*, *Facebook*, *Behance* e *website*, sendo que a atualização destas plataformas é regular, exceptuando o *Twitter* que não é atualizado desde 2015.

Ao aceder ao *website*, é possível encontrar um *layout* com imagens dos mais variados projetos criados pelo estúdio, bem como trabalhos desenvolvidos individualmente por Guedes e Cruz em anos anteriores à formação do *Studio Dobra*. Os projetos não estão organizados de forma cronológica no entanto, ao explorar cada trabalho, somos apresentados com uma panóplia de imagens organizadas, assim também como é exibida informação relativamente ao projeto tal como o ano, em que áreas se insere e para que objetivo foi desenvolvido.



Fig. 16 Cartaz para o evento *Porto/Post/Doc*, Studio Dobra, 2014

PORTO/POST/DOC

O *Porto/Post/Doc* é uma associação criada em Março de 2014 por indivíduos das mais variadas profissões e idades que partilham o mesmo interesse por cinema. “Não conformadas com o encerramento de salas de cinema, reuniram-se com o objectivo de dinamizar o cinema na cidade, em três níveis: voltar a trazer o público às salas, estimular a nova produção e criar um novo festival internacional de cinema, com particular incidência na área do documentário” (*Porto/Post/Doc*, 2017, s/p). É referido no *website* da associação que esta contém dois conteúdos programáticos diferentes, sempre com o objetivo de promover e disseminar o cinema documental contemporâneo. Estas duas acções são o *Há Filmes na Baixa!* e o *Porto/Post/Doc Film & media Festival*.

O trabalho desenvolvido pelo *Studio Dobra* é referente ao *Porto/Post/Doc Film & Media Festival*, onde foi desenvolvida a marca e imagem gráfica do festival internacional.

Para o cartaz da primeira edição do festival, o *Studio Dobra* explica o conceito do mesmo, afirmando "'Quão real é o real?', perguntava-se uma das mentes brilhantes da Escola de Palo Alto, Paul Watzlawick. Foi a pergunta que fizemos diante da fotografia escolhida para a imagem gráfica da edição inaugural do *Porto/Post/Doc* (...): Ben Johnson vence a final dos 100 metros nos Jogos Olímpicos de Seoul, em 1988. Indicador em riste, olhar desafiador, cordão de ouro ao pescoço. Uma história real, uma imagem real. Mas quão real? 48 horas depois, o homem mais veloz do mundo perdia não apenas a medalha de ouro, mas também a reputação, ao confirmar-se o resultado positivo no teste anti-doping.

A imagem não provém de qualquer dos filmes admitidos a concurso: adoptámo-la porque perturba a clássica divisão real/ficção, enunciando esse lugar de fronteira em que se projecta o Porto/Post/Doc, um festival que assume a tradição do cinema documental, mas afirma a sua contaminação pelo vírus ficcional" (Studio Dobra, 2016, s/p).

PORTO/POST/DOC	
Ano	2014
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, branding, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Branco
Texto	Branco
Fundo	
Ilustração / Imagem	Imagem de fundo colorida
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulado digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Não-serifada, manipulado digitalmente, tamanhos diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas layers: fundo, composta pela imagem e layer constituída pela tipografia

3D	A intersecção entre a tipografia e a imagem dão a alusão de tridimensionalidade
Píxeis	
Dinamismo	Disposição da tipografia no <i>layout</i> e acção do atleta na imagem de fundo
Intertextualidade	Utilização da fotografia de Ben Johnson nos Jogos Olímpicos de Seoul
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	Utilização da fotografia de Ben Johnson nos Jogos Olímpicos de Seoul como fundo do cartaz
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	Fotografia de Ben Johnson a vencer a final de 100 metros nos Jogos Olímpicos produz questões sobre a veracidade da fotografia (48 horas depois ele foi acusado de doping e desqualificado, retirando a veracidade à acção registada)
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	



Fig. 17 Cartaz para a exposição *You Love Me, You Love Me Not*, Studio Dobra, 2015

YOU LOVE ME, YOU LOVE ME NOT

O *Studio Dobra* foi encarregue de criar a imagem gráfica da exposição *You Love Me, You Love Me Not*, que agregou no Porto, na Galeria Municipal Almeida Garrett, uma extensa colecção de arte denominada *Colecção Sindika Dokolo*. Esta exposição reuniu oitenta obras de arte africana de cerca de 50 artistas de diferentes nacionalidades.

O estúdio explica, no seu *website*, a ideia por detrás da concepção do cartaz para este evento "por um lado, elegemos um elemento tradicional africano – um padrão de vestuário subtraído a uma fotografia de Seydou Keita – e privilegiámos o vermelho e o preto (cores genericamente associadas ao continente africano e, de um modo particular, à bandeira angolana). Por outro lado, todo o programa gráfico – da estratégia tipográfica à depuração geométrica – veicula a noção de contemporaneidade que define a colecção. A própria renúncia a uma solução de tipo figurativo considera o carácter iconoclasta de muitos dos objetos artísticos que a integram. A proposta apresentada tira ainda partido do título da exposição, insinuando, geometricamente, um jogo de mal-me-quer/bem-me quer, que parece lembrar-nos da nossa crónica oscilação de sentimentos em relação a África" (Studio Dobra, 2015, s/p).

YOU LOVE ME, YOU LOVE ME NOT	
Ano	2015
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, ilustração, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Branco
Texto	Preto e branco
Fundo	Vermelho
Ilustração / Imagem	Ilustração composta por duas cores: preto e branco
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, pesos diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : fundo a preto com tipografia e a segunda <i>layer</i> composta pela camada com fundo vermelho e título

3D	Utilização de sombras na ilustração alude ao corte de uma folha, divisão das folhas cria um sombra dando ilusão de tridimensionalidade
Píxeis	
Dinamismo	Ilustração composta de forma dinâmica
Intertextualidade	Alusão a um padrão africano de forma a ligar o conceito do cartaz com o tema da exposição
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	Padrão africano como ligação ao tema da exposição
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	Padrão africano como ilustração
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	



Fig. 18 Cartaz para o evento do espaço *gnration*, Studio Dobra, 2016

GNRATION

O *gnration* é um centro cultural, sediado em Braga, que se define como sendo “um espaço orientado para a promoção de atividades artísticas e para a exploração e disseminação das artes digitais. Através uma estratégia sustentada e de permanente abertura à comunidade pretende afirmar-se como polo aglutinador de dinâmicas culturais e criativas,(...)” (GNRation, 2017, s/p).

O *Studio Dobra* foi encarregado de criar um conjunto de cartazes para eventos musicais que ocorreram ao longo do ano de 2016 na instituição. O cartaz seleccionado foi criado para a apresentação do disco *Love Streams* de Tim Hecker.

GNRATION	
Ano	2016
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, ilustração, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Preto
Texto	Preto
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	Ilustração com gradientes de branco para preto, fundo com gradiente de azul para preto
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, tamanhos, pesos e composições diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : uma <i>layer</i> composta por fundo branco, pela tipografia que emoldura o cartaz e pelo elemento ilustrativo a dégradé. Segunda <i>layer</i> considerada como o conjunto da ilustração com o título

3D	Tridimensionalidade criada através da utilização de gradientes que representam sombras na ilustração
Píxeis	
Dinamismo	Felxibilidade apresentada na ilustração, na forma como a folha está posicionada
Intertextualidade	Alusão ao <i>glitch</i> , que pode ser verificado na tipografia e a uma folha de papel, verificado através da ilustração
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

TEATRO NACIONAL
SÃO JOÃO
PORTO

Teatro Nacional
São João

9-18
Mar
2017

VE AN A
VERANEANTES
VERANEANTES
VERANEANTES
VERANEANTES
VERANEANTES
VERA
VER N
VERAN
EA T

de **Maksim Gorki**

encenação
Nuno Cardoso

criação
Ao Cabo Teatro

tradução
António Pescada
cenografia
F. Ribeiro
desenho de luz
José Álvaro Correia
música e sonoplastia
Pedro Lima
movimento
Marco da Silva Ferreira
assistência de encenação
Pedro Jordão
produção executiva
Sandra Carneiro

interpretação
Alfonso Santos
António Parra
Carolina Amaral
Cristina Carvalho
Dimitrie Branco
Iria Cayatte
João Melo
Joana Carvalho
Margarida Carvalho
Marta João Pinho
Mário Santos
Nuno Nunes
Pedro Fries
Rodrigo Santos
Sergio Sá Cunha

coprodução
Ao Cabo Teatro
Centro Cultural Vila Flor
Teatro Nacional D. Maria II
TNSJ

M/12 anos
dur. aprox. 2:40
com intervalo

English subtitles
Estreia

qua 19:00 qui-sáb 21:00
dom 16:00

Língua Gestual Portuguesa
12 mar - dom 16:00

bilhetes
Finesc, TNSJ, TeCA
www.tnsj.pt

Fig. 19 Cartaz para a peça de teatro *Veraneantes*, Studio Dobra, 2017

VERANEANTES

O Teatro Nacional São João é uma instituição que tem como “principais objetivos a criação e apresentação de espetáculos de teatro, dos vários géneros, segundo padrões de excelência artística e técnica, e a promoção do contacto regular dos públicos com as obras referenciais, clássicas e contemporâneas, do repertório dramático nacional e universal (...) Desenvolve projetos que envolvem colaboração estrangeira, intercâmbios de produções com entidades congêneres de outros países e a organização ou participação em festivais internacionais” (Teatro Nacional São João, 2012, s/p).

O estúdio foi incumbido de criar cartazes para os diversos espectáculos que o TNSJ proporciona. O projeto gráfico selecionado foi o *Veraneantes*, peça que foi apresentada ao público em 2017. De acordo com o jornal *Expresso*, a peça faz uma crítica a "uma sociedade decadente, vaidosa das virtudes próprias e jurisprudente dos defeitos alheios, entregue à frivolidade hedonista das 'happy hours', onde tudo é uma fachada sustentada por alicerces frágeis" (Correia, 2017, s/p).

VERANEANTES	
Ano	2017
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, tipografia, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Branco com detalhes coloridos
Texto	Branco
Fundo	Gradiente de azul para vermelho
Ilustração / Imagem	
Tipografia	
Título	Não-serifada, modificada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, tamanhos, pesos e composições diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas layers: fundo e layer da composição do texto

3D	Ilusão de tridimensionalidade no título através da sobreposição tipográfica e da utilização de efeitos
Píxeis	
Dinamismo	Tipografia do título e paratextos apresentam-se de forma dinâmica
Intertextualidade	Ideia de sinais de neon que a tipografia e cor produzem
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	Estética dos sinais de neon
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

ANÁLISE CRÍTICA DOS CASOS DE ESTUDO

A selecção de cartazes do *Studio Dobra* centrou-se na escolha de projetos gráficos de 2014 a 2017, prefazendo 4 cartazes culturais. Os cartazes focam-se na promoção de eventos distintos tais como espectáculos musicais, eventos cinematográficos, peças de teatro e exposições artísticas. Embora tenha sido apenas observado a utilização de um tipo de cartaz, foram várias as áreas onde os 4 cartazes se inseriram, sendo elas o *branding*, a impressão, a ilustração e a tipografia.

Na observação dos cartazes, foi possível identificar que todos eles foram criados com formato vertical e é através da informação recolhida através das plataformas digitais em que o estúdio está presente – tais como informação textual ou fotografias dos eventos – que concluímos que os cartazes foram expostos ao público, principalmente, através da impressão (embora não tenham especificado o método de impressão utilizado para reproduzir os cartazes).

Apresentando uma paleta cromática diversificada nos cartazes, o estúdio utiliza vários meios para introduzir cor ao cartaz, seja através da tipografia, da ilustração ou de imagens fotográficas.

Em todos os cartazes predominam as tipografias não serifadas com vários tamanhos e pesos. As fontes são também manipuladas graficamente na composição, – como é no caso do cartaz *Porto/Post/Doc* – através da sobreposição, – observado no cartaz *You Love Me You Love Me Not* – e por meio de efeitos e cores – constatado no cartazes *gnration* e *Veraneantes*.

GRAMÁTICA DO DIGITAL

Embora seja uma pequena selecção de cartazes, é possível observar que o *Studio Dobra* utiliza diversos conceitos aliados aos *media* digitais nos seus trabalhos.

Layers

Layers são definidas pela sobreposição de elementos em camadas de forma a obter um determinado objetivo gráfico. Analisando este conceito, verifica-se que muitas vezes o estúdio faz uma mescla de meios, mais especificamente a tipografia e a ilustração, fazendo com que estes conceitos muitas vezes se fundam ou se complementem. Assim, é considerada uma *layer* quando a tipografia e a ilustração são utilizadas em conjunto, formando apenas um elemento gráfico, não sendo possível separar os dois meios e constatarlos como *layers* diferentes.

Esta utilização de sobreposição de meios é observada nos cartazes *Porto/Post/Doc*, *You Love Me*, *You Love Me Not* e *gnration*.

No primeiro cartaz é possível verificar a junção de meios referida anteriormente, através da manipulação da tipografia possibilitando a sobreposição de um fragmento da imagem fotográfica à fonte. A tipografia do título e a imagem, ao sobrepor-se mutuamente – ora a tipografia parece estar atrás de elementos da fotografia ora sobrepõem-se à fotografia – permitem depreender que possam ter sido criadas na mesma *layer*, visto que é necessária uma manipulação dos dois elementos, geralmente conseguida através de programas de edição de imagem ou fotografias. Propõe-se que a segunda *layer* contenha os paratextos e demais elementos gráficos – tais como o *website* e os logótipos – que compõem o cartaz.

No cartaz *You Love Me, You Love Me Not* constatamos a mesma interseção de elementos como o exemplo acima. A tipografia está inserida nas duas *layers*: compõe a *layer* do fundo, onde pode ser verificado o fundo preto com a fonte a branco. A segunda *layer* é constituída por um fundo vermelho com a mesma fonte a branco. Existe então uma convergência de meios onde é criada uma ilustração, assemelhando-se a dois rasgões na folha, que se sobrepõem à fonte no fundo vermelho. É possível constatar, igualmente, que existe uma sobreposição da camada vermelha à camada preta, onde partilham a mesma fonte e a mesma informação, o título. Quanto aos paratextos e demais elementos gráficos, deduz-se que se encontram na *layer* da tipografia com o fundo vermelho.

O cartaz *gnration* possui também apenas duas *layers*, compostas pelo fundo, que inclui o título e paratextos, assim também como um elemento gráfico com um gradiente que faz de fundo à segunda *layer*, caracterizada pela ilustração do que aparenta ser uma folha dobrada onde o título do cartaz se encontra inserido. É possível notar que existe também neste cartaz uma intersecção entre a tipografia e a ilustração, onde existe a fonte é incluída na ilustração da folha.



Pormenor do cartaz *Porto/Post/Doc*



Pormenor do cartaz *You Love Me, You Love Me Not*



Pormenor do cartaz *gnration*

3D

O conceito de 3D é verificado na análise dos cartazes, estando grande parte das vezes ligado a questões gráficas, tais como sombras e sobreposições.

No cartaz do *Porto/Post/Doc*, é visível a utilização desta característica através da sobreposição que referimos no conceito de *layers*. A sobreposição de um elemento da fotografia, utilizada como fundo neste cartaz – o braço do atleta – à tipografia utilizada no título, confere volume ao indivíduo registado na fotografia. É dada a alusão de que os atletas são tridimensionais através da justaposição de *layers*.

Os cartazes *You Love Me*, *You Love Me Not* e *gnration* refletem que em ambos os trabalhos é utilizada a mesma técnica de forma a que a ilustração aparente ter volume. Ambos os cartazes fazem alusão a folhas de papel. No primeiro cartaz, na sua ilustração, é utilizada a ilusão de que existem zonas do papel que estão cortadas. Nessas zonas vemos que a folha ao dobrar-se cria uma sombra, dando assim o aspeto tridimensional à ilustração. O mesmo acontece no cartaz *gnration*, onde é criado este mesmo efeito de projecção de sombra no papel dobrado, concedendo tridimensionalidade ao elemento ilustrativo.

A tridimensionalidade é confirmada no cartaz *Veraneantes*, pois existe uma sobreposição da tipografia do título que está composta de forma a criar perspetiva, dando assim ao público a noção de volume.



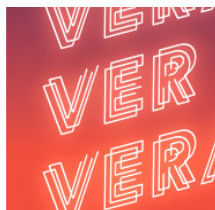
Pormenor do
cartaz *Porto/
Post/Doc*



Pormenor
do cartaz
You Love Me
You Love Me
Not



Pormenor
do cartaz
gnration



Pormenor
do cartaz
Veraneantes

Píxeis

Em nenhum dos cartazes seleccionados foi constatada a aplicação deste recurso estético.

Dinamismo

O dinamismo que é conferido aos cartazes é visível tanto através da disposição das tipografias nos cartazes como na composição das ilustrações.

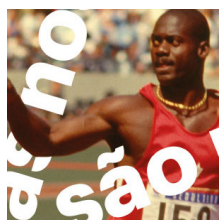
O conceito é assim verificado na tipografia através dos cartazes *Porto/Post/Doc* e *Veraneantes*. Observando o cartaz *Porto/Post/Doc* podemos ver que a tipografia, além de ter a sua composição modificada, relaciona-se com a imagem fotográfica, permitindo uma leitura fora do comum. Além deste elemento tipográfico, a fotografia também ilustra este termo, sendo observado um atleta a correr, induzindo a ideia de movimento.

No cartaz *Veraneantes*, a sobreposição de tipografias e a sua disposição em itálico cria ritmo e movimento na leitura do cartaz. Este ritmo do cartaz é igualmente confirmado pela disposição dos textos que povoam o resto do cartaz aliado às suas diferentes composições, seja em tamanho ou peso.

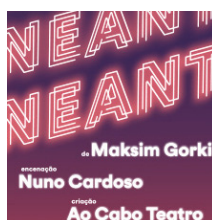
O dinamismo conferido através de ilustração é observável no cartaz *You Love Me, You Love Me Not* onde o efeito do corte do papel pretende conferir a dinâmica que existe entre as duas camadas

do cartaz e da dualidade do seu significado, entre o *You Love Me* e o *You Love Me Not*.

Este conceito é também representado no cartaz do *gnration* tanto na tipografia como na ilustração. A tipografia é manipulada digitalmente de forma a surtir o efeito de *glitch* que cria um efeito dinâmico. Ao ser ilustrada, o designer procurou criar movimento na folha tanto através das dobragens dos cantos do papel, assim também como na leve ondulação que se posse observar nas arestas do papel.



Pormenor do
cartaz *Porto/
Post/Doc*



Pormenor
do cartaz
Veraneantes



Pormenor do
cartaz *You
Love Me, You
Love Me Not*



Pormenor
do cartaz
gnration

Intertextualidade

A intertextualidade é utilizada ao longo dos cartazes através de referências visuais.

No cartaz *Porto/Post/Doc*, é feita referência à fotografia de Ben Johnson nos Jogos Olímpicos de Seul de 1988. Em relação ao cartaz *You Love Me, You Love Me Not*, a intertextualidade é apresentada através da utilização de uma ilustração cuja influência para a sua criação, afirmada pelo estúdio, foram os padrões africanos.

O cartaz *gnration* já faz alusão a um conceito abstrato, o do glitch, que é visível através da manipulação da fonte que é utilizada no título.

É também no título do cartaz *Veraneantes* que se constata o uso da intertextualidade através da referência visual de sinais de *neon*. A estética dos mesmos é ligada ao cartaz através da criação de tridimensionalidade no título, assim também como ao seu grafismo, o uso de cor vibrante e de uma sombra também ela intensa, metaforizando as sombras coloridas projetadas pelos sinais de neon quando estão ligados.

TIPOLOGIA DE NAVAS

É possível verificar a utilização da tipologia de Navas em 3 dos 4 cartazes. O *remix* seletivo e o reflexivo foram aqueles que foram ultimamente identificados em certos aspetos dos trabalhos.

O cartaz *Porto/Post/Doc* utiliza tanto o *remix* seletivo como o reflexivo. Quando ao primeiro caso, é utilizada a recontextualização de material visto que a foto de Ben Johnson é recontextualizada como elemento gráfico de um cartaz. Quando ao *remix* reflexivo, é utilizado o comentário social também através da utilização da fotografia de Johnson pois produz questões sobre a veracidade do momento captado pela fotografia. Ben Johnson foi declarado vencedor da corrida de 100 metros nos Jogos Olímpicos de Seoul em 1988 para, 48 horas depois, ser desqualificado por consumo de *doping*.

O cartaz *You Love Me, You Love Me Not* utiliza, igualmente, o *remix* seletivo bem como o reflexivo. A apropriação que caracteriza o *remix* seletivo e a recombinação de material visual reconhecível ligada ao *remix* reflexivo são identificados neste cartaz através da inserção de um padrão africano como elemento gráfico e estético.

Por fim, é assinalada a utilização da apropriação, referente ao

remix seletivo, no cartaz *Veraneantes*. A apropriação resulta da referência e utilização dos elementos estéticos que caracterizam os sinais de neon.

AND

AND ATELIER

And Atelier, criado em 2010, é composto por Rita Huet e João Araújo, ambos designers de comunicação que se conheceram na Faculdade de Belas Artes do Porto. O desenvolvimento de um projeto em conjunto na faculdade foi o catalisador para que ambos continuassem a trabalhar juntos e criassem o atelier.

Várias referências a projetos do *And Atelier* foram encontradas em sites como o *Creative Review*, *Étapes*, *Grain Edit* e *Cosas Visuales* no entanto não foram encontradas muitas entrevistas ao atelier pelo que foi recolhida informação apresentada no *website* do mesmo e através de uma entrevista dada à revista *Slanted*.

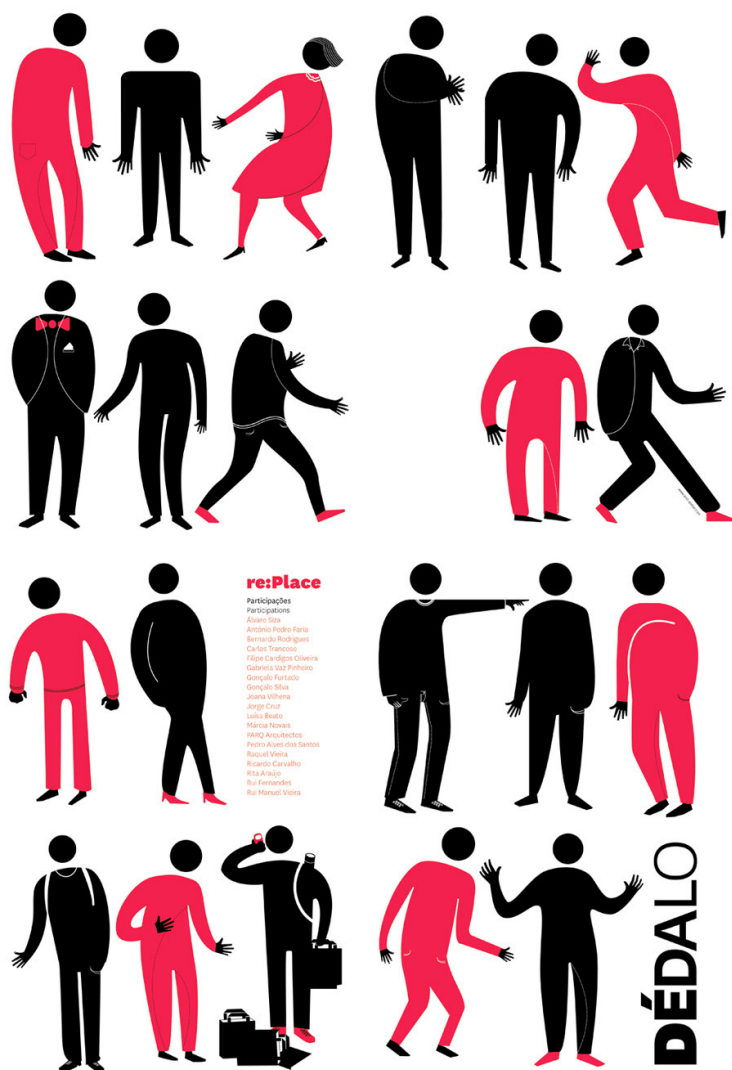
O *And Atelier* desenvolve projetos em diversas áreas como impressão, identidade visual, editorial, multimédia, entre outras e colaboram frequentemente com entidades pequenas como galerias de arte, museus, instituições independentes, artistas ou festivais de pequena envergadura, pois permitem uma relação mais direta com o cliente e um maior controlo no desenvolvimento dos projetos.

O processo de trabalho de ambos parte muito desta relação com os clientes, pois o controlo que possuem nos projetos ajuda-os a passar mensagens precisas através dos seus projetos. De acordo com uma entrevista na *Slanted* (2016), ambos afirmam que os processos de design que utilizam são gratificantes pois estão presentes em todo o desenvolvimento projetual, conseguindo assim controlar as diferentes variáveis. Este controlo permite um rigor na comunicação, isto é, comunicar exactamente o que desejam para o público.

Muitas vezes iniciam os projetos com um conceito mas com ideias opostas de como o desenvolver e, ao longo da evolução dos projetos, afunilam as ideias de cada um de forma a irem na mesma direção. Não acreditam que tenham um estilo ou uma linguagem específica sendo que quando abordam um projeto, analisam-no de forma a concluírem qual a melhor linguagem gráfica a utilizar no mesmo e no que querem comunicar. Dito isto, é possível verificar que a tipografia domina no grafismo dos projetos que desenvolvem. No site do estúdio, afirmam “o nosso trabalho tenta alcançar uma abordagem conceptual sólida, através de soluções articuladas com um forte componente tipográfico e respeito por letras e ritmos de leitura” (And Atelier, 2017, s/p).

O *And Atelier* utiliza o *Behance*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Typographic Poster* e o seu *website* para partilhar informação e os seus projetos principalmente por essas redes sociais. O *website* dá grande foco, acima de tudo, aos projetos, estando a informação do atelier colocada no topo do *layout* da página, sendo resumido ao nome do atelier, ao *About* que contextualiza o estúdio e refere publicações, exposições e festivais nos quais já estiveram envolvidos.

Os projetos são apresentados de forma cronológica. Fazendo *scroll*, é possível ter acesso aos projetos mais recentes até aos mais antigos. É apresentada uma *thumbnail* de cada projeto e ao aceder a um projeto, somos apresentados com uma compilação de imagens referentes ao mesmo e uma explicação do seu objetivo, do ano em que foi realizado e as áreas em que o projeto se insere.



Nº 7 re:Place Revista de Arquitectura/Architecture Magazine Maio/Junho 2010 Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto/School of Architecture, University of Porto <http://cargocollective.com/dédalo>

Fig. 20 Cartaz para a revista *Dédalo*, And Atelier, 2010

A *Dédalo* é um projeto editorial desenvolvido em 2006 por estudantes da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, sendo uma “plataforma crítica e experimental, onde a arquitetura é pensada através das relações que estabelece com outras áreas do saber, negando o seu isolamento enquanto disciplina e prática” (FAUP, 2017, s/p)

O *And Atelier* foi incumbido de redesenhar a identidade da revista assim também como desenvolver os grafismos para os objetos comunicacionais.

DÉDALO #7	
Ano	2010
Tipo	Cartaz publicitário
Área	Design gráfico, identidade, ilustração, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	
Cor	
Título	Rosa
Texto	Preto e laranja
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	Ilustração composta por três cores: rosa, preto e branco
Tipografia	
Título	Formal, não-serifada
Sub-título	Formal, não-serifada, pesos diferentes
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, pesos diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : fundo branco e <i>layer</i> composta pela tipografia e pela ilustração

3D	
Píxeis	
Dinamismo	Ilustração com elementos dinâmicos
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	



Fig. 21 Cartaz para o evento *Campeonatos Académicos*, And Atelier, 2011

CAMPEONATOS ACADÉMICOS DO PORTO

Os *Campeonatos Académicos do Porto* (CAP) são eventos desportivos criados pela Federação Académica do Porto que ocorrem ao longo do ano. Estas competições abrangem uma variedade de modalidades desportivas.

O atelier teve como objetivo criar um cartaz que disponibilizasse informação sobre o evento e as competições.

CAMPEONATOS ACADÉMICOS DO PORTO	
Ano	2011
Tipo	Cartaz informativo
Área	Design gráfico, impressão, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	
Cor	
Título	Branco
Texto	Branco
Fundo	Laranja
Ilustração / Imagem	Ilustração a branco
Tipografia	
Título	Formal, não-serifada
Sub-título	Formal, não-serifada, pesos diferentes
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, pesos e tamanhos diferentes
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : uma de fundo laranja e outra criada pela tipografia e ilustração

3D	
Píxeis	
Dinamismo	Ilustração com elementos dinâmicos
Intertextualidade	Referência a um campo desportivo e de elementos de estratégias desportivas
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

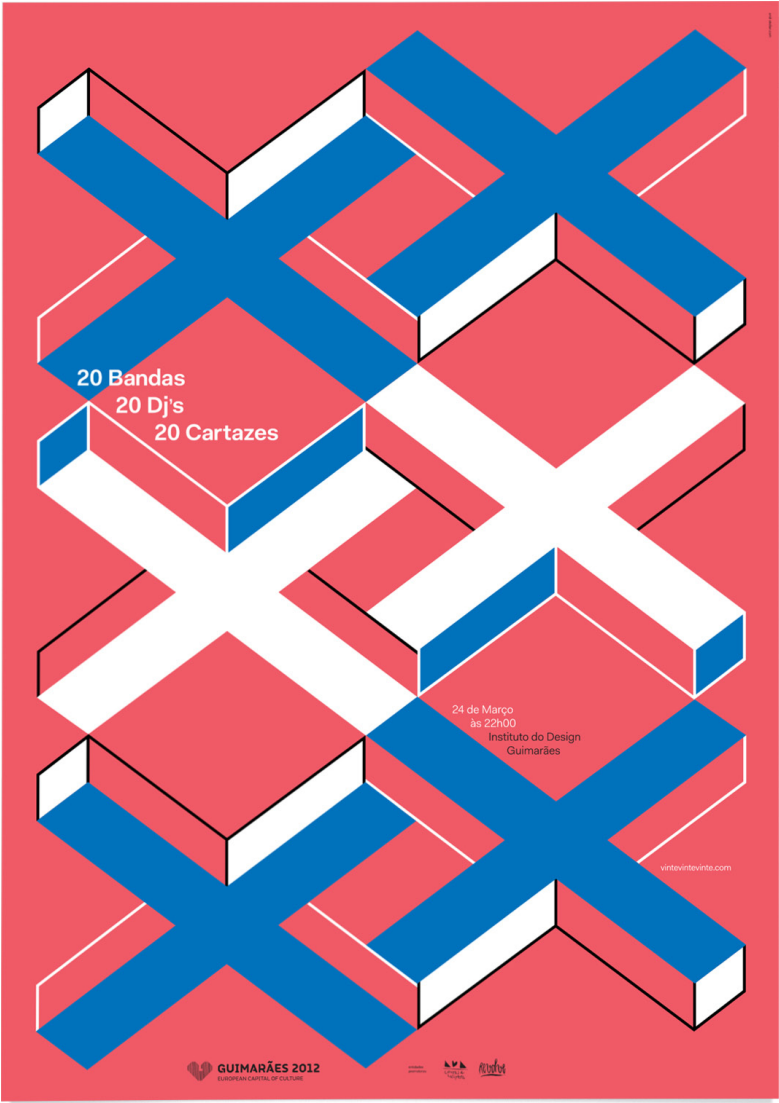


Fig. 22 Cartaz para o evento 20 XX Vinte, And Atelier, 2012

20 XX VINTE

O evento *20 XX Vinte*, uma parceria entre *Lovers & Lollypops* e o atelier *Bolos Quentes*, reúne 60 artistas – 20 designers, 20 DJs e 20 bandas – num só espaço e propõe “cruzar linguagens que não raramente trocam elementos, mas que não coabitam o mesmo espaço de igual para igual: 20 bandas, 20 DJs e 20 cartazistas unem esforços num evento em que o ficcionado se torna real, em que três mundos colidem realmente” (20 XX VINTE, 2017, s/p).

Foi requisitado a 20 designers a criação de um cartaz para um evento que ocorreu, em 2012, no *Instituto do Design* em Guimarães, para que promovesse o evento como também fosse utilizado para exposição durante os concertos.

O *And Atelier* explica o conceito para a produção do cartaz, afirmando “vimos na geometria e força do número romano para 20, uma forma que resumiria as conexões que aconteceriam naquela noite, seja entre o público e as bandas, as bandas e os designers, o público e os designers, etc. Decidimos brincar com esse número e divertimos com isso, sempre procurando uma energia musical alta e forte” (And Atelier, 2012, s/p).

20 VINTE XX	
Ano	2012
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, impressão, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	48x68cm
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Branco
Texto	Branco e preto
Fundo	Vermelho
Ilustração / Imagem	Ilustração composta por 4 cores: vermelho, azul, branco e preto
Tipografia	
Título	Formal, não-serifada
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, tamanhos diferentes
Método de impressão	Offset
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três <i>layers</i> : uma com fundo vermelho, outra composta pela ilustração e uma terceira <i>layer</i> que contém a informação

3D	Tridimensionalidade conseguida através da utilização de cores e perspectivas
Píxeis	
Dinamismo	Título e paratextos compostos de forma dinâmica/ Ilustração com elementos dinâmicos
Intertextualidade	Referência ao número romano 20
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	Utilização de numeração romana do número 20 como ilustração
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

#192

CURSO

DIRECÇÃO
DE OBRA

9, 10, 11

MAIO

INSCRIÇÃO
ATÉ 30/05

DESCONTO ESPECIAL PARA MEMBROS EFECTIVOS
OA E OUTROS TÉCNICOS QUE FORMALIZEM
INSCRIÇÃO ATÉ AO DIA 23 DE ABRIL%

WWW.OASRN.ORG

PELOURO
DA FORMAÇÃO

OA SRN

Fig. 23 Cartaz para os workshops da Associação de Arquitectos, And Atelier, 2013

ASSOCIAÇÃO DE ARQUITETOS

A *Ordem dos Arquitetos da Secção Regional Norte* (OASRN) propôs ao *And Atelier* a criação da identidade e comunicação impressa e online para o departamento de treinamento da OASRN.

Este departamento oferece variados cursos ao longo do ano e assim, o atelier afirma que “o principal desafio foi projetar um sistema flexível que não dependeria da imprevisibilidade da quantidade de informação para trabalhar em cada curso e que seria facilmente aplicada por eles durante o ano” (And Atelier, 2012, s/p).

É explicado, no *website* do atelier, o método de criação para os cartazes que consistiu na criação de 3 camadas cujo conteúdo seria a informação quanto ao curso, um padrão e a cor de fundo. A informação é mutável, dependendo da informação que cada curso pretende oferecer. Para a segunda camada foi criado uma biblioteca de padrões para cada curso. “Cada grupo de padrões atua como uma família e tenta dar dicas sobre a área que representa, sem a necessidade de ser explícita” (And Atelier, 2012, s/p). As cores de fundo servem para identificar cada curso oferecido: amarelo identifica Arquitetura e Urbanismo, vermelho é associado a Segurança e Higiene no Trabalho, azul para Engenharia Civil e Construção e verde para Estágios.

ASSOCIAÇÃO DE ARQUITETOS	
Ano	2013
Tipo	Cartaz informativo
Área	Design gráfico, identidade, tipografia
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Azul
Texto	Azul
Fundo	Azul
Ilustração / Imagem	Ilustração a preto
Tipografia	
Título	Formal, não-serifada
Sub-título	Formal, não-serifada
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Três layers: fundo a azul, segunda layer é identificada pela ilustração e a terceira layer contém a informação

3D	
Píxeis	
Dinamismo	Ilustração com elementos dinâmicos
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	



Fig. 24 Cartaz para a exposição *Momento Zero: Na Eventualidade de Outro*,
And Atelier, 2014

MOMENTO ZERO: NA EVENTUALIDADE DO OUTRO

O cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade de Outro* foi concebido para uma exposição de Hugo Oliveira e Pedro Huet. De acordo com o atelier, esta exposição seria a primeira de muitas outras, daí a menção ao momento zero no título do projeto pois queriam “ênfatizar fortemente essa exposição como ponto de partida dinâmico e ruidoso (...) também fomos seduzidos ao representar esse número pela sua palavra e não pelo seu sinal, pois sentimos que faz uma declaração importante sobre o diálogo que os artistas estavam a tentar estabelecer, não só entre eles e o seu trabalho, mas também entre eles e a cidade” (And Atelier, 2014, s/p).

Em relação à construção do grafismo do cartaz, afirmam que “um dos pontos comuns que encontramos tanto nos seus trabalhos quanto na arquitetura do espaço foi a ideia de fragmentos e o seu constante questionamento. Por isso, foi importante para nós não só ilustrarmos a palavra 'zero' mas também fazer com que cada letra fosse como uma peça, com a sua própria identidade” (And Atelier, 2014, s/p).

MOMENTO ZERO: NA EVENTUALIDADE DE OUTRO	
Ano	2014
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, tipografia, ilustração
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	48x68cm
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Branco
Texto	Branco
Fundo	Preto
Ilustração / Imagem	Ilustração tipográfica a branco
Tipografia	
Título	Manipulado digitalmente, composto por duas letras geométricas, uma caligráfica e uma não-serifada
Sub-título	Formal, não-serifada
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada, tamanhos e pesos diferentes
Método de impressão	Serigrafia
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : <i>layer</i> com fundo e outra contendo a ilustração e tipografia

3D	Tridimensionalidade conseguida através da manipulação da tipografia/ ilustração
Píxeis	Verificação da estética dos píxeis na letra Z
Dinamismo	Título composto de forma dinâmica
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	Conceito verificado pelas diferentes utilizações de ilustração de forma a conseguir formar letras
Atualização	



Fig. 25 Cartaz para o evento *Manoel de Oliveira*, And Atelier, 2015

MANOEL DE OLIVEIRA

O *And Atelier* foi encarregue de criar a identidade visual de um evento que homenageia Manoel de Oliveira (1908-2015), cineasta e realizador nacional. Este evento, sendo a primeira retrospectiva do trabalho de Manoel de Oliveira, foi organizado no Porto, em Dezembro de 2015 pela Câmara Municipal do Porto e Serralves. Foram exibidas, durante dois meses, as obras do cineasta em vários espaços portuenses tais como Rivoli, Serralves, Passos Manuel e Campo Alegre.

O atelier refere o conceito por detrás do desenvolvimento da imagem gráfica do evento, afirmando que “ao discutir a estrutura do evento, descobrimos que, em vez de repetir uma única imagem/cartaz ao redor da cidade, seria contagioso espalhar uma família de cartazes, aludindo a um filme cada, reforçando assim essa idéia de uma retrospectiva completa e sem precedentes” (And Atelier, 2015, s/p).

A imagem gráfica é composta por “uma estrutura que dividiu o cartaz em duas metades: o topo, para uma frame de um filme e o inferior, para o retrato de Oliveira. Ao mesmo tempo, a primeira metade receberia o nome 'Manoel' e a segunda, 'Oliveira', em composições tipográficas a *bold* que, no primeiro caso, reagem à imagem com a qual se sobrepõem e que permanecem imóveis” (And Atelier, 2015, s/p).

MANOEL DE OLIVEIRA	
Ano	2015
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	120x175cm
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Vermelho e branco
Texto	Branco
Fundo	
Ilustração / Imagem	Imagem monocromática e imagem a sépia
Tipografia	<i>Grotzec e Tiempos Text</i>
Título	Formal, não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	Formal, não-serifada
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada
Método de impressão	Impressão digital
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : fundo com duas imagens e segunda <i>layer</i> contendo a informação

3D	
Píxeis	
Dinamismo	Título e sub-título compostos de forma dinâmica/ Imagem com elementos dinâmicos
Intertextualidade	Referência fotográfica a Manoel de Oliveira e ligação a um dos seus filmes
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	Utilização de fotografias de Manoel de Oliveira e de um dos seus trabalhos como fundo do cartaz
Apropriação	Utilização de fotografias de Manoel de Oliveira e de um dos seus filmes
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	Utilização de fotografias de Manoel de Oliveira e de um dos seus trabalhos como fundo do cartaz
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

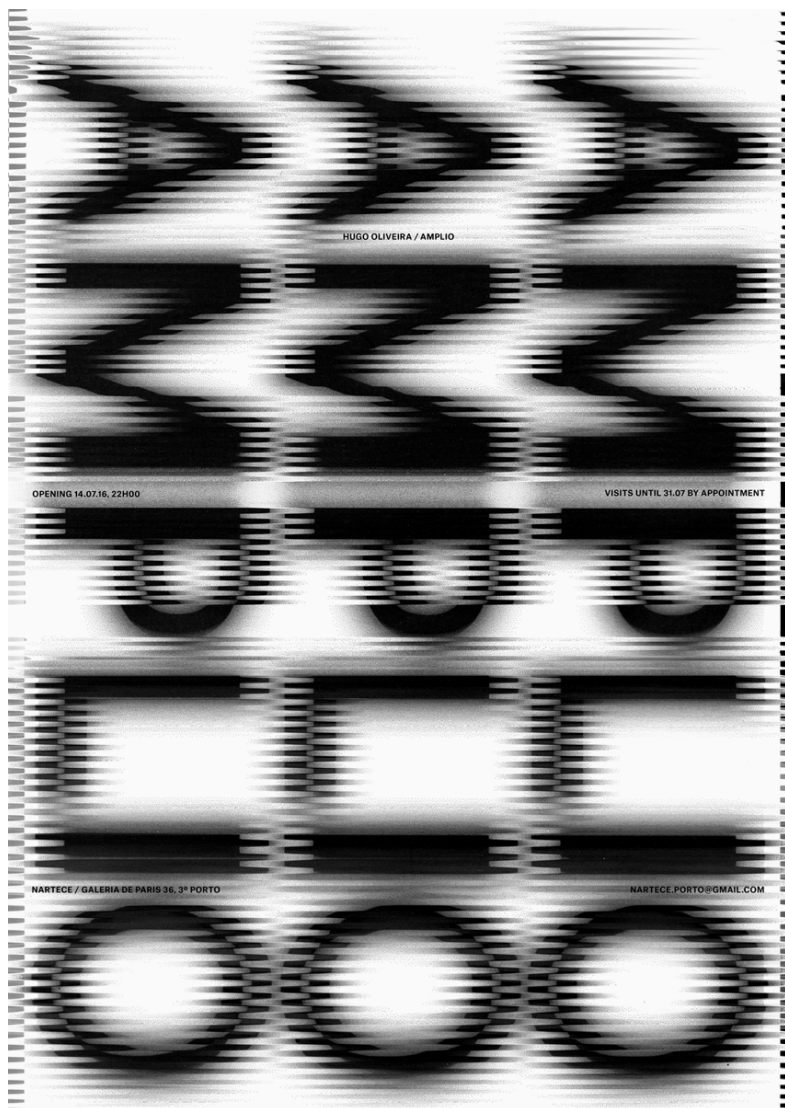


Fig. 26 Cartaz para a exposição *Amplio*, And Atelier, 2016

AMPLIO

O *And Atelier* foi responsável pela criação de cartazes, de 2015 a 2016, para o Nartece, um espaço de exposição independente, gerido por artistas, situado no Porto.

O atelier refere que sendo um espaço independente e livre de diretrizes pré-definidas, escolheram ter uma “abordagem gráfica gratuita, sem qualquer restrição, tirando as técnicas e de produção: cada poster foi (principalmente) impresso digitalmente em preto e branco e depois colado nas ruas da cidade” (And Atelier, 2016).

O cartaz seleccionado para os casos de estudo foi para a exposição *Amplio*, de Hugo Oliveira em 2016.

AMPLIO	
Ano	2016
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, tipografia, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	42x59,4cm
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel
Cor	
Título	Preto
Texto	Preto
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : fundo com a tipografia manipulada digitalmente e segunda <i>layer</i> contendo informação

3D	
Píxeis	
Dinamismo	Título composto de forma dinâmica
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	



Fig. 27 Cartaz para a Galeria de Arquitetura, And Atelier, 2017

GALERIA DE ARQUITETURA

A Galeria de Arquitetura, fundada por Andreia Garcia e Diogo Aguiar, tem como objetivo “expôr Architectura como um exercício de pensar a própria disciplina e os seus limites. A partir do cruzamento com outras áreas e incluindo a abordagem da disciplina por práticas emergentes, este é uma montra de escala pequena que se apresenta como um espaço de exposição, reflexão e debate, focado no confronto de ideias de Arte, Architectura, Cidade e Território” (Garcia, 2016, s/p).

O atelier projetou a identidade visual da galeria e desenvolve cartazes para exposições na mesma.

O cartaz seleccionado foi para a exposição *Now New* do atelier *Vírgula i*, que ocorreu em 2017.

GALERIA DE ARQUITETURA	
Ano	2017
Tipo	Cartaz cultural
Área	Design gráfico, tipografia, impressão
ANÁLISE DESCRITIVA	
Dimensão	42x29,7cm
Formato	Vertical
Papel / Web	Papel – Arcoprint Milk 100g
Cor	
Título	Verde
Texto	Verde
Fundo	Branco
Ilustração / Imagem	
Tipografia	
Título	Não-serifada, manipulada digitalmente
Sub-título	
Textos/ Paratextos	Formal, não-serifada
Método de impressão	
GRAMÁTICA DO DIGITAL	
Layers	Duas <i>layers</i> : uma que pode ser considerada o fundo sendo composta pelo título e uma segunda <i>layer</i> que inclui os paratextos e uma manipulação tipográfica do título

3D	Sobreposição da manipulação tipográfica do texto ao fundo e utilização de um gradiente criam dimensão no elemento gráfico manipulado
Píxeis	
Dinamismo	Título composto de forma dinâmica
Intertextualidade	
TIPOLOGIA DE NAVAS	
REMIX SELETIVO	
Recontextualização de material	
Apropriação	
REMIX REFLEXIVO	
Comentário Social	
Recombinação de material visual reconhecível	
REMIX REGENERATIVO	
Mutabilidade	
Atualização	

ANÁLISE CRÍTICA DOS CASOS DE ESTUDO

Para o *And Atelier* foram seleccionados 8 cartazes, produzidos entre 2010 e 2017. Existe uma maior selecção de cartazes em relação aos outros estúdios pelo que confirmamos o uso de diversos tipos de cartazes tais como cartazes culturais, cartazes informativos e publicitários. São diversas as áreas onde o atelier opera tais como o design gráfico, identidade, impressão, tipografia e ilustração. Foi possível verificar a criação de trabalhos para galerias de arte, *workshops* de instituições, publicidade de objetos gráficos – tal é o caso do cartaz da revista *Dédalo* – e eventos de teatro e musicais.

Ao contrário dos outros estúdios, foi possível verificar a disponibilização da dimensão de alguns dos cartazes seleccionados. Todos eles utilizaram o formato vertical, sendo que as dimensões utilizadas variam entre os 48x68cm, – tamanho observado nos cartazes *20 XX Vinte* e *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro* – os 42x59,4cm – dimensões utilizadas no cartaz *Amplio* e *Galeria de Arquitetura* – e os 120x175cm – utilizados no cartaz do evento *Manoel de Oliveira*.

Ao longo dos cartazes foi possível verificar a utilização de uma paleta cromática diversificada que varia dos tons quentes fazendo muito uso dos tons vermelhos – aos frios – sendo verificado o uso de azuis e verdes. Estas cores são observadas através da extensa utilização de ilustração vectorial e, no caso do cartaz *Manoel de Oliveira*, do uso de imagens fotográficas.

São empregues, em todos os cartazes, tipografias não serifadas com várias composições, tamanhos e pesos, que sofrem alterações através de manipulação digital, seja na composição

do *layout* ou da sua estética. É possível verificar este último caso no cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade de Outro*, onde as letras que formam o título estão compostas de forma dinâmica no cartaz e são manipuladas graficamente de forma a obterem diversas estéticas tais como uma aparência caligráfica, formal ou tridimensional.

Como as dimensões, é também possível verificar quais os métodos de impressão utilizados na produção do cartaz. A impressão *offset* é utilizada no cartaz *20 XX Vinte*, a serigrafia é usada no cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro* e é utilizada a impressão digital para reproduzir o cartaz *Manoel de Oliveira*.

GRAMÁTICA DO DIGITAL

Após a análise dos elementos gerais e descritivo, passámos para a análise da gramática do digital de forma a identificar como afetam a estética do cartaz.

Layers

Verificámos que 6 cartazes são construídos com o que acreditamos serem apenas duas *layers*. Chegámos a esta hipótese pois existem elementos gráficos que são utilizados na criação dos cartazes que não se sobrepõem, fazendo com que apenas possamos deduzir e afirmar que quando existe sobreposição de elementos, existe sobreposição de *layers*. Os cartazes são geralmente compostos por um fundo que suporta a segunda *layer*, definida pela tipografia juntamente com a ilustração.

Apenas dois cartazes que utilizam três *layers* – cartazes *20 XX Vinte* e *Associação de Arquitetos*. Verificámos a existência uma sobreposição hierárquica de elementos que segue a ordem de fundo, ilustração e texto.



Pormenor do
cartaz 20 XX
Vinte



Pormenor
do cartaz
Associação
de Arquitetos

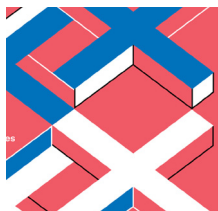
3D

Este conceito é visível em 3 cartazes, sendo esses: *20 XX Vinte*, *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro* e *Galeria de Arquitetura*.

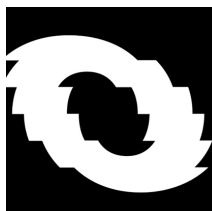
No cartaz *20 XX Vinte*, é conseguido o efeito de 3D através de uma combinação de um padrão geométrico que se vai entrecruzando e a utilização de tons de vermelho e azul que, ao serem manipulados, criam uma ilusão de óptica, criando dimensão à ilustração. Esta ilustração relembra de certa forma as obras de Escher, que “especializou-se no desenho de espaços impossíveis e na criação de ilusões de óptica através do uso da perspectiva, divisão regular do plano, geometria hiperbólica e topologia” (Santa-Clara *et. al*, 2017, s/p).

É possível observar a utilização da tridimensionalidade na tipografia do título no cartaz da exposição *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro*. A tipografia apresenta elementos que possuem volume também através de uma ilusão de óptica. A letra O foi manipulada digitalmente de forma a que lhe fosse concedida perspectiva, fazendo alusão a uma escada através do desvio de fragmentos da sua constituição.

Por último, é observada o efeito de 3D no cartaz *Galeria de Arquitetura*. A ilustração é composta por uma seleção de um fragmento do título, retirado do fundo do cartaz, e é dado o efeito de volume através do uso de um gradiente que gera a ideia de sombra.



Pormenor do
cartaz 20 XX
Vinte



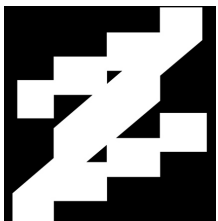
Pormenor
do cartaz
*Momento
Zero: Na
Eventualidade
do Outro*



Pormenor do
cartaz *Galeria
de Arquitetura*

Píxeis

Para exemplificar este conceito, é selecionado o cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro*. Neste, observa-se a manipulação de diversas letras que compõem o *layout* do cartaz. É na letra Z que confirmámos a utilização dos píxeis como recurso estético pois foi novamente através da manipulação digital que a letra foi composta de forma a fazer alusão ao formato quadrado dos píxeis.



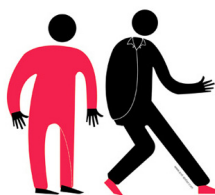
Pormenor
do cartaz
*Momento
Zero: Na
Eventualidade
do Outro*

Dinamismo

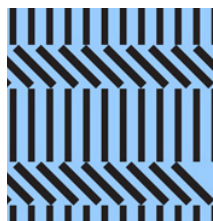
Podemos verificar fragmentos e elementos que conferem dinamismo em todos os cartazes. São vários os trabalhos que utilizam este recurso estético através de elementos da ilustração tais como os cartazes *Dédalo*, *Campeonatos Académicos*, *20 XX Vinte* e *Associação de Arquitetos*.

No cartaz *Dédalo*, observamos a utilização do dinamismo através das acções desenvolvidas pelos elementos ilustrados. No cartaz *Campeonatos Académicos*, o dinamismo surge também através da ilustração, do *layout* energético representado através das setas que, estando ilustradas como apontando em diversas direcção, fazendo diferentes trajetos, e dos outros elementos ilustrativos que solidificam o uso do dinamismo. O cartaz *Associação de Arquitetos* também recorre à ilustração, desta vez em forma de padrão que representa movimento através da sua composição dinâmica. É através da ilusão de óptica já referida em relação ao cartaz *20 XX Vinte* que verificamos dinamismo, criado através da combinação da ilustração e do componente cromático.

Nos restantes quatro cartazes o dinamismo é conferido através das tipografias, que ora são dispostas em *layouts* dinâmicos (como no cartaz *Manoel de Oliveira*) que combinam a manipulação tipográfica e elementos ilustrativos de forma a apresentarem um dinamismo gráfico (como exemplo os cartazes *Amplio* e *Galeria dos Arquitetos*), ora pelo dinamismo na própria leitura do cartaz, visível no cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro*.



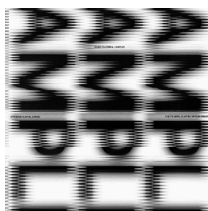
Pormenor do cartaz *Dédalo*



Pormenor do cartaz *Associação de Arquitetos*



Pormenor do cartaz *Manoel de Oliveira*



Pormenor do cartaz *Amplio*



Pormenor do cartaz *Galeria de Arquitetura*



Pormenor do cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro*

Intertextualidade

São feitas referências e alusões a vários elementos visuais e verbais que são identificados ao longo da análise dos cartazes tais como: alusão a elementos desportivos como um campo de basquetbol e estratégias desportivas, verificado através do cartaz *Cameponatos Académicos*; referência à numeração romana utilizada como ilustração no cartaz *20 XX Vinte* e menção fotográfica de *Manoel Oliveria* e de um dos seus trabalhos cinematográficos, visível no cartaz *Manoel de Oliveira*.

TIPOLOGIA DE NAVAS

É constatado o uso de três *remixes* da tipologia de Navas: o seletivo, o reflexivo e regenerativo.

O *remix* seletivo é utilizado no cartaz de *Manoel de Oliveira*, onde verificamos a recontextualização de material, utilizando imagens fotográficas do cineasta e do *frame* de um dos seus filmes para compor o fundo do cartaz do evento.

O *remix* reflexivo é verificado no cartaz *20 XX Vinte* onde é utilizada a recombinação de material visual reconhecível através do uso da numeração romana do número 20 que é combinada através da ilustração vectorial para se tornar um elemento gráfico do cartaz, representando o título do evento.

O último *remix*, o regenerativo, é utilizado no cartaz *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro* onde se verifica o emprego da mutabilidade através das diferentes manipulações existentes da tipografia, concedendo ao elemento instabilidade e irregularidade, termos que caracterizam a mutabilidade.

O design é uma expressão cultural de enorme relevância, refletindo o contexto da sua criação e manifestando as preocupações da comunidade de onde emerge. Os designers são pois também intérpretes e atores da realidade quotidiana, através de um pensamento e uma ação que contribui para o desenho micro e macro nas sociedades contemporâneas

Xavier, 2014

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corte, o copiar e o colar tornaram-se prática quotidiana para o público. Características dos *softwares* utilizadas de forma quase natural, são herança do desenvolvimento das tecnologias digitais. De acordo com Navas:

(...) o que é produzido digitalmente na arte e na música, por exemplo, uma vez que se torna parte de um arquivo, particularmente de um banco de dados, começa a funcionar mais como blocos de construção, otimizado para ser combinado infinitamente (Navas, 2015, s/p).

O *remix* “prospera no impulso para colaborar, para tomar algo que já existe e transformá-lo em algo novo por meio de interpretação pessoal” (Navas, 2012:60) e a gramática do digital faculta aos designers recursos estéticos e formais de modo a utilizarem aquilo que já existe e transporem para uma linguagem digital, agora universal.

Ao longos dos três capítulos foi possível reconhecer como os *media* digitais influenciam a estética de projetos gráficos criados por estúdios e ateliers do Porto.

A Revolução Digital, as novas tecnologias digitais e o aparecimento da Internet permitiram o desenvolvimento de novas plataformas que trouxeram uma nova dinâmica ao consumo, criação e disseminação de informação. A combinação das tecnologias e da *World Wide Web* facilitaram e melhoraram o processo de trabalho dos designers, como também permitiram a criação

de *hardware* e *softwares* no mundo musical que possibilitaram a criação de estratégias de composições musicais por parte dos DJs que remisturam e manipulam excertos musicais de obras já existentes de forma a criar novas obras.

Esta metodologia de *remixagem* de conteúdos contaminou outras áreas do saber e esta disseminação, para além da sua expansão do universo musical, expandiu o próprio conceito de *remix*.

Questões tais como a apropriação, a recolha de influências e a utilização destas para criar trabalhos são discutidos frequentemente no mundo do design e não só. Podemos verificar que estas questões estão muito próximas às acções presentes na génese do *remix* – cortar, copiar e colar. Estas acções que consideramos fazer parte da cultura metodológica do *remix* são utilizadas recorrentemente no contexto do design de comunicação, sob a forma de referências oriundas de diferentes proveniências que inspiram as diversas etapas de desenvolvimento de um projecto gráfico ou estão presentes de forma factual na solução final – seja um livro, um cartaz ou um logótipo.

No segundo capítulo foi explorada a história do *remix* através dos três estágios de reprodução mecânica, onde percorremos sobre a evolução tecnológica que permitiu o desenvolvimento do conceito de *remix*, e os quatro estágios do *remix*, que permitem verificar, de forma mais detalhada, os conceitos e metodologias musicais que são elementos fulcrais na criação do *remix*. Eduardo Navas define através da sua tipologia, constatada no seu livro *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling* (2012), quatro formas de *remix* – seletivo, reflexivo, estendido e regenerativo.

Navas liga os conceitos basilares de cada *remix* e transpõe-nos para o campo artístico, apresentando exemplos para demonstrar como cada *remix* pode ser visível em outras áreas que não o universo musical. É esta ligação do *remix* à cultura

artística contemporânea que nos permitiu, no terceiro capítulo, partir para a análise dos casos de estudo.

O terceiro capítulo foi dedicado aos casos de estudo. Foi importante haver uma breve análise do panorama do design em Portugal e no Porto, visto que o contexto local foi seleccionado como um dos critérios para a selecção dos casos de estudo.

Ao longo deste capítulo referimos as motivações na selecção dos casos de estudo como também a metodologia utilizada para analisá-los. Além do contexto local, foi também definido como critério a geração em que os designers estavam incluídos. Este factor permitiu criar uma ligação entre a produção gráfica, os seus meios de concepção e o facto de se tratar de uma geração que nasceu dentro da cultura digital.

A metodologia utilizada para analisar os projetos dos casos de estudo – *Royal Studio*, *Studio Dobra* e *And Atelier* – partiu de uma tabela que reuniu conceitos abordados ao longo da dissertação, que faziam a ligação entre o conceito de *remix*, a gramática do di-gital e o design. Através de recursos formais e estéticos usados pelos designers dos estúdios/ateliers, podemos verificar se vocábulos existentes na gramática do digital são visíveis nos projetos e como são utilizados.

Através da análise dos cartazes, foi possível chegar a diversas conclusões. Quanto à análise geral dos projetos, nos cartazes dos estúdios/atelier criados entre 2010 e 2017, verificamos diversos tipos de cartazes como o publicitário, informativo e cultural, sendo este último o mais utilizado. Estes cartazes foram criados para diversas áreas do design, tais como o editorial, identidade, tipografia ou ilustração.

Observou-se que os designers privilegiam o carácter estético dos grafismos dos cartazes, isto é, para além de servirem como plataformas de disseminação de informação, julgamos que as opções estéticas são proeminentes na forma como a informação

é decodificada, quer pela especificidade da tipografia utilizada, as ilustrações criadas, quer pela sua organização no cartaz.

No seguimento da disseminação, observou-se que os cartazes eram expostos ao público de forma impressa bem como na *web*. Em quase todos os cartazes foram utilizadas tipografias não-serifadas. Embora as tipografias serifadas permitam uma melhor leitura em textos extensos, depreende-se que como os cartazes utilizam informação condensada e com grandes tamanhos, as tipografias não-serifadas permitem uma maior legibilidade tendo em conta o meio em que são utilizadas.

Na análise da gramática do digital constatámos que todos os cartazes utilizam metodologias semelhantes de forma a caracterizar os conceitos da tabela de análise.

Os cartazes são todos compostos por diversas *layers*, elemento estrutural do cartaz, onde foi possível observar uma hierarquia, salvo algumas exceções: a primeira *layer* é constituída pelo fundo, a segunda pela ilustração e a terceira pela tipografia. Em determinados casos constatámos a dificuldade em determinar o número de *layers* utilizadas por existir uma mescla de meios (de tipografia e ilustração). Esta interação de meios não permite isolar um meio do outro, pelo que se conclui que ambos os meios estabeleciam apenas uma *layer*.

O conceito de 3D foi observado diversas vezes nos casos de estudo, caracterizado pela utilização de métodos ilustrativos que permitem criar ilusões de tamanho, largura, volume e profundidade. A aparência de tridimensionalidade é feita através da sobreposição de elementos ilustrativos e a criação de sombras através de gradientes.

O conceito de píxeis foi verificado em apenas dois cartazes, um do *Royal Studio* – cartaz do evento *PLUNC #01* – e um outro cartaz do *And Atelier* – cartaz da exposição *Momento Zero: Na Eventualidade do Outro*. Os píxeis caracterizam-se pela sua estética

geométrica, sendo pequenos quadrados que compõe os ecrãs de tecnologias digitais. Foi então esta aparência geométrica que foi identificada em ambos os cartazes, permitindo-nos fazer ligação do conceito com os elementos gráficos dos cartazes.

O dinamismo foi observado através da composição dos elementos tipográficos e/ou ilustrativos no *layout* do cartaz, assim também como da utilização de manipulações digitais que criam efeitos tipo *loops* e *glitches*, vocábulos que representam conceitos como a mutabilidade ou a instabilidade.

O último conceito analisado na gramática do digital foi a intertextualidade, conceito que se encontra presente em diversos cartazes através da referência visual de uma ou diversas obras. Foi observada a sua utilização através da referência a textos literários, – como o *Futurist Manifest* do *Royal Studio* que faz menção ao *Manifesto Futurista* – a eventos, – no caso do *Porto/Post/Doc* do *Studio Dobra*, que utiliza uma imagem fotográfica de Ben Johnson a ganhar os 100 metros nos Jogos Olímpicos de Seul em 1988 – a detalhes como padrões – como é o caso do cartaz *You Love Me, You Love Me Not* do *Studio Dobra* que faz alusão a padrões africanos – entre outras referências.

Verificou-se então que o recurso à utilização da gramática do digital é transversal em todos os casos de estudo, sendo o contrário para a tipologia de Navas, constatada em apenas 11 de 17 projetos seleccionados.

Na grande maioria é utilizado o *remix* seletivo, seguido do *remix* regenerativo, sendo o *remix* reflexivo o menos utilizado. O *remix* seletivo é visível através do uso da apropriação e da recontextualização de material, conceitos que são utilizados através do uso de material já existente e recontextualizando-o para servir diversas funções no cartaz – nos cartazes em que estes conceitos se encontram em acção, verificamos que são postos em prática através dos elementos ilustrativos, – como é o caso do cartaz

Criatório do Royal Studio – de elementos tipográficos – como no cartaz do evento *Veraneantes do Studio Dobra* – ou de elementos fotográficos – visível no cartaz *Manoel de Oliveira do And Atelier*.

Quanto ao *remix* regenerativo, é utilizada a mutabilidade na maioria dos cartazes em que está em acção devido ao uso visível da manipulação digital. É através do efeito estético do *glitch* e da composição tipográfica no *layout* dos cartazes que afirmamos ser utilizada a mutabilidade, fazendo alusão a versatilidade e volatilidade.

O *remix* reflexivo não foi observado com frequência na análise dos cartazes, pois embora a recombinação de material visual reconhecível e comentário social sejam uma metodologia e um conceito frequentemente utilizados no campo do design, cremos que não sejam facilmente aplicados nos casos de estudo seleccionados, ou seja, cartazes com objetivos informativos, publicitários ou culturais.

Respondendo às questões desta dissertação, embora a estética dos cartazes tenha sido estruturada, por vezes, em volta de conceitos essenciais para o uso do *remix*, revelou-se que a gramática do digital é recorrente na construção de projetos gráficos. Através de manipulações gráficas dos seus elementos, os designers acabam por, mesmo que involuntariamente, utilizar metodologias que produzem efeitos que se ligam ao universo digital.

Utilizam as *layers* para hierarquizar a informação, utilizam efeitos como dinamismo, tridimensionalidade ou volume para criar ilusões ópticas através da tipografia ou da ilustração. A intertextualidade utiliza referências da cultura para solidificar os conceitos utilizados como também procura envolver o público na análise dos objetos gráficos, fazendo com que encontrem ligações nos elementos ilustrativos ou gráficos com conceitos que possam conhecer como os *glitches*, *loops*, referências a textos, grafismos ou conceitos matemáticos.

Os conceitos aliados ao *remix*, em comparação com a gramática do digital não foram tão evidenciados. Tendo em vista os fatos mencionados, embora a gramática do digital seja ativamente utilizada pelos designers portuenses, julgamos que a sua função de comunicação de informação efectiva e directa sobre determinado evento pode em parte justificar a ausência de soluções que reflectam o recurso de algumas características do *remix* apontadas por Navas.

A utilização da tipologia de Navas permitiu observar que, ao contrário da gramática do digital – utilizada quase que de forma natural, pelo constante emprego de metodologias gráficas por parte dos designers, que apoiam-se na utilização de *softwares* digitais e uso das linguagens inerentes aos *media* digitais – o *remix*, julgamos, é utilizado algumas vezes de forma consciente pois existe a procura ativa de referências para utilizar de forma a solidificar a conceptualização dos projetos – tais como o uso da fita de Möbius no cartaz do *Criatório* do *Royal Studio*, da referência visual de padrões africanos no cartaz *You Love Me, You Love Me Not* do *Studio Dobra* ou na utilização de imagens referentes a Manoel de Oliveira no cartaz *Manoel de Oliveira* do *And Atelier*.

A escolha da análise de cartazes fez cogitar na hipótese de que a escolha de objetos gráficos mais extensos e com mais conteúdo – como por exemplo livros, *fanzines*, etc – poderia facultar mais conteúdos para analisar e possivelmente ter mais oportunidades de identificar tanto mais vocábulos da gramática do digital como também mais elementos da tipologia de Navas.

Levando em consideração os fatos acima mencionados, legitimam-se estes dois conceitos como estratégias que influenciam os aspetos formais e estéticos dos casos de estudo. Pode afirmar-se que estes conceitos fazem parte das estratégias utilizadas por designers para comunicarem informação, seja através de cartazes ou através de outras plataformas.

Esta investigação foi relevante para próximas recolhas de informação quanto à temática abordada pois no levantamento de conteúdos para a estruturação desta dissertação, não foi possível verificar muitos trabalhos que abordassem a ligação entre os *media* digitais, o *remix* e o design de comunicação.

Esta dissertação permitiu compreender que o impacto das tecnologias digitais vai além das possibilidades permitidas pelos *softwares* de edição e manipulação de imagens e da recolha de conteúdos utilizados como referências nos trabalhos, impactando também a estética dos projetos de design, existindo uma adaptação de conceitos por vezes abstratos para elementos gráficos.

Verificou-se que o universo digital e a Internet trouxeram novas formas de contaminação e partilha de conhecimento, influenciando a geração de nativos digitais a criar novas formas de produção como se pode constatar pela forma como os ateliers/estúdios analisados recorrem a diferentes plataformas para comunicarem o seu trabalho e obterem *feedback*.

Espero que esta dissertação tenha contribuído para a compreensão da utilização do *remix* e da gramática do digital como metodologias e processos criativos, trazendo foco para como metodologias criadas noutras áreas do saber podem ser traduzidas e utilizadas como formas de criação de conteúdos visuais através do design de comunicação.

Pretende-se que esta dissertação sirva de contributo para futuras análises da gramática do digital, do *remix* ou do design de comunicação nacional. Perspetiva-se que a ferramenta de análise não se restrinja aos cartazes mas que seja observada como uma mais valia na análise de outros objetos gráficos. Uma análise de outros projetos solidificará a validação do recurso a que da gramática do digital quer do *remix* como metodologias criativas.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1** *Fountain*, Marcel Duchamp, 1917 71
Disponível em < <https://www.artsy.net/artwork/marcel-duchamp-fountain>>
- Fig. 2** *Fountain (After Marcel Duchamp)*, Sherrie Levine, 1991 71
Disponível em < http://96.126.110.191/WatchAndListen/Artists?context=Artist&context_id=2978&play_id=565>
- Fig. 3** *Untitled from Marilyn Monroe*, Andy Warhol, 1967 72
Disponível em < <https://www.moma.org/collection/works/61243?locale=en>>
- Fig. 4** *Campbell's Soup Cans*, Andy Warhol, 1962 72
Disponível em < <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1517>>
- Fig. 5** *Whaam!*, Roy Lichtenstein, 1963 73
Disponível em < <http://www.tate.org.uk/art/artists/roy-lichtenstein-1508>>
- Fig. 6** *Grafik Dynamo*, Kate Armstrong e Michael Tippett, 2005 74
Disponível em < <http://turbulence.org/Works/dynamo/index.html>>

- Fig. 7** *Adolf the Superman: Swallows Gold and Spouts Rubbish*, John Heartfield, 1932 75
Disponível em < <http://www.art-for-a-change.com/Express/ex12.htm>>
- Fig. 8** *Hurrah, The Butter is All Gone!*, John Heartfield, 1935 75
Disponível em < http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=1929>
- Fig. 9** *Dompteuse (Tamer)*, Hannah Höch, 1930 76
Disponível em < <http://www.inthein-between.com/hannah-hoch/>>
- Fig. 10** *Grotesque*, Hannah Höch, 1963 76
Disponível em < <http://kasiesmith.weebly.com/>>
- Fig. 11** Cartaz para o evento *Indiesciplinas*, Royal Studio, 2013 104
Disponível em < <https://www.behance.net/gallery/10177885/Indiesciplinas>>
- Fig. 12** Poster publicitário para a tipografia *Port Vintage*, Royal Studio, 2014 108
Disponível em < <https://www.behance.net/gallery/14469159/Futurist-Manifest-ft-Port-Vintage>>
- Fig. 13** Cartaz para o evento *PLUNC#01*, Royal Studio, 2015 112
Disponível em < <https://www.behance.net/>>

gallery/38327085/PLUNC-01>

Fig. 14 Cartaz para o evento *The Lovie Awards*, Royal Studio, 2016 116

Disponível em < <https://www.behance.net/gallery/46366989/The-Lovie-Awards-2016>>

Fig. 15 Cartaz para o concurso *Criatório*, Royal Studio, 2017 120

Disponível em < <https://www.behance.net/gallery/51504855/Criatorio>>

Fig. 16 Cartaz para o evento *Porto/Post/Doc*, Studio Dobra, 2014 138

Disponível em < <http://www.studiodobra.com/work/project/porto-post-doc-2014/>>

Fig. 17 Cartaz para a exposição *You Love Me, You Love Me Not*, Studio Dobra, 2015 144

Disponível em < <http://www.studiodobra.com/work/project/you-love-me-you-love-me-not/>>

Fig. 18 Cartaz para o evento do espaço *gnration*, Studio Dobra, 2016 148

Disponível em < <http://www.studiodobra.com/work/project/gnration-2016/>>

Fig. 19 Cartaz para a peça de teatro *Veraneantes*, Studio Dobra, 2017 152

Disponível em < <http://www.studiodobra.com/work/project/tnsj-posters/>>

Fig. 20 Cartaz para a revista *Dédalo*, And Atelier, 2010

Disponível em < <https://www.typographicposters.com/and-atelier>> 170

Fig. 21 Cartaz para o evento *Campeonatos Acadêmicos, And Atelier*, 2011 174
Disponível em < <https://www.typographicposters.com/and-atelier>>

Fig. 22 Cartaz para o evento *20 XX Vinte, And Atelier*, 2012 178
Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/xx-vinte>>

Fig. 23 Cartaz para os *workshops* da Associação de Arquitetos, *And Atelier*, 2013 182
Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/oaf>>

Fig. 24 Cartaz para a exposição *Momento Zero: Na Eventualidade de Outro, And Atelier*, 2014 186
Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/m-0>>

Fig. 25 Cartaz para o evento *Manoel de Oliveira, And Atelier*, 2015 190
Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/manoel-de-oliveira>>

Fig. 26 Cartaz para a exposição *Amplio, And Atelier*, 2016 194
Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/nartece>>

- Fig. 27** Cartaz para a *Galeria de Arquitetura*, And Atelier, 2017 198
- Disponível em < <http://www.and-atelier.com/Projects/gallery-of-architecture-17>>

BIBLIOGRAFIA

ALECRIM, Emerson (2006)

O que é Creative Commons?

Disponível em <<https://www.infowester.com/creativecommons.php>> [consult. a 15 Março 2017]

ALECRIM, Emerson (2011)

O que é RSS?

Disponível em <<https://www.infowester.com/rss.php>> [consult. a 24 Julho 2017]

ALVES, Lília (2016)

Branding de Ateliês Portugueses de Design de Comunicação: Análise teórica da aplicação da identidade visual de casos de estudo entre 1980 e 2015

Tese de Mestrado

Faculdade de Belas Artes do Porto

Disponível em <https://catalogo.up.pt/F/G4J42VMN2R9L9BASAVNECAYMVG18AX386IKVQFP9NQ4NKPPADH-31311?func=full-set&set_number=004817&set_entry=000001&format=999>

ARCHINO, Sarah (2017)

Richard Prince Artist Overview and Analysis

Disponível em <<http://www.theartstory.org/artist-prince-richard.htm>> [consult. a 2 Agosto 2017]

ATELIER, And (2017)

Website

Disponível em <<http://www.and-atelier.com/>> [consult. a 18 Junho 2017]

BÁRTOLO, José (2016)

Slanted Magazine #27

SLANTED MAGAZINE – Alemanha: Slanted Publishers

BUZATO, Marcelo; SILVA, Dáfnie; COSER, Débora; BARROS, Nayara; SACHS, Rafael (2013)

Remix, mashup, paródia e companhia: por uma taxonomia multidimensional da transtextualidade na cultura digital

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-63982013000400011&script=sci_abstract&tlng=pt> [consult. a 15 Janeiro 2017]

CORREIA, André (2017)

No TNSJ há festa na piscina e a crítica social escalda os “Veraneantes”

Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/cultura/2017-03-08-No-TNSJ-ha-festa-na-piscina-e-a-critica-social-escalda-os-Veraneantes>> [consult. a 19 Agosto 2017]

COUTINHO, Rafael (2013)

O Que é Aculturação?

Disponível em <<http://cultura.culturamix.com/curiosidades/o-que-e-aculturacao>> [consult. a 21 Junho 2017]

DOBRA, Studio (2017)

Website

Disponível em <<http://www.studiodobra.com/work/>> [consult. a 18 Junho 2017]

FERGUSON, Kirby (2010)

Everything is a Remix

Disponível em <<http://everythingisaremix.info/>> [consult. a 26 Outubro 2016]

O'BRIEN, Damien; FITZGERALD, Brian (2006)

Mashups, remixes and copyright law

Disponível em <<https://eprints.qut.edu.au/4239/>> [consult. a 16 Janeiro 2017]

GASPAR, Mauro (2015)

O Ano do Design Português

Disponível em <<http://designculture.com.br/o-ano-do-design-portugues>> [consult. a 23 Julho 2017]

GUEDES, Guta (2015)

DESIGN Português

Disponível em <<http://www.designportugues.pt/pt/design-portugues>> [consult. em 23 Julho 2017]

JENKINS, Henry (2001)

Convergence? I Diverge

Disponível em <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>> [consult. em 7 Fevereiro 2017]

JENKINS, Henry (2006)

Convergence Culture: Where Old and New media Collide

Nova Iorque: NYU Press.

JESSEL, Matt (2013)

Remix Culture: Rethinking What We Call Original Content

Disponível em <<http://marketingland.com/remix-culture-rethinking-what-we-call-original-content-41791>> [consult. a 13 Fevereiro 2017]

LEÃO, Lúcia (2012)

O remix nos processos de criação de imagens e imaginários midiáticos

Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/230813719_O_remix_nos_processos_de_criacao_de_imagens_e_imaginarios_midiaticos> [consult. a 18 Janeiro 2017]

LEEUWEN, Renske Van (2013)

Sherrie Levine: Re-photographed Photographs of Reproductions of Photographs

Disponível em <<https://fansinaflashbulb.wordpress.com/2013/10/29/sherrie-levine-re-photographed-photographs-of-reproductions-of-photographs/>> [consult. a 24 Julho 2017]

LESSIG, Lawrence (2008)

Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy

Londres: Penguin Press

LUDOVICO, Alessandro (2012)

Post-Digital Print The Mutation of Publishing since 1894

Holanda: Onomatopee

MANOVICH, Lev (2007)

What Comes After Remix?

Disponível em <<http://remixtheory.net/?p=169>> [consult. a 5 Novembro 2016]

MEGGS, Philip (2014)

Graphic design

Disponível em <<https://www.britannica.com/art/graphic-design>> [consult. a 10 Novembro 2016]

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston (2012)

Meggs' History of Graphic Design (5 ed.)

Hoboken: John Wiley & Sons, Inc

MENDES, Naliny (2012)

Tipos de Conhecimentos

Disponível em <<http://www.ebah.pt/content/ABAAAAE5sAK/tipos-conhecimentos>> [consult. a 9 Abril 2017]

MILLER, Paul (2008)

Sound Unbound: Sampling Digital Music and Culture

Cambridge, MIT Press

MONTE, Lauren (2014)

The Regenerative Remix and Recombinant Identity: Exploring the Limits of Navas' Remix Taxonomy

Disponível em <<https://www.laurendimonte.com/2014/10/the-regenerative-remix-and-recombinant-identity-exploring-the-limits-of-navas-remix-taxonomy/>> [consult. a 18 Maio 2017]

MUNARI, Bruno (2013)

Design e Comunicação Visual

Lisboa: Edições 70

Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/262656363/Bruno-Munari-Design-e-Comunicacao-Visual>>

NAVAS, Eduardo (2012)

Remix Theory: The Aesthetics of Sampling

Nova Iorque: SpringerWien

NAVAS, Eduardo (2013)

The Framework of Culture: Remix in Music, Art, and Literature

Disponível em <<http://remixtheory.net/?p=651>> [consult. a 23 Outubro 2016]

NEVES, Telma (2015)

Founder Interview: with João “Tae” Castro from The Royal Studio

Disponível em <<https://medium.com/@GOYouthBlog/founder-interview-with-jo%C3%A3o-tae-castro-from-the-royal-studio-46e39a4b54c>> [consult. a 19 Junho 2017]

NICK, Eva; CABRAL, Álvaro (2006)

Dicionário Técnico de Psicologia (14ª ed.)

São Paulo: Editora Culltrix

OLEQUES, Liane (2016)

Futurismo

Disponível em <<http://www.infoescola.com/artes/futurismo/>> [consult. a 18 Agosto 2017]

OLIVEIRA, Emerson (2010)

História da Arte e Apropriações Contemporâneas: Uma Metodologia de Ensino em Construção

Disponível em <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/16281>> [consult. a 16 Janeiro 2017]

OLIVEIRA, Mauro (2011)

A Revolução Tecnológica no Contexto da Globalização

Disponível em <<http://fapafcientifico.blogspot.pt/2011/07/artigo-cientifico-revolucao-tecnologica.html>> [consult. a 24 Maio 2017]

ONU (2011)

Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of

the right to freedom of opinion and expression

Disponível em <<http://www.ohchr.org/EN/Issues/FreedomOpinion/Pages/Annual.aspx>> [consult. a 23 Junho 2017]

PASE, Kate (2015)

Opposites React: The Royal Studio x NODE Berlin Oslo

Disponível em <<https://desktopmag.com.au/features/opposites-react-the-royal-studio-x-node-berlin-oslo/#.WXzBboQrLIU>> [consult. a 29 Julho 2017]

RELVA, Vítor (2015)

A partilha de informação e aquisição de conhecimento nas Redes Sociais: a utilização do Facebook e do Google+ pelos estudantes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Tese de Mestrado

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31181>>

SANTOS, João (2016)

O processo do design gráfico no Porto: Retratos de gerações na primeira pessoa. Tese de Doutoramento

Faculdade de Belas Artes do Porto

Disponível em <https://catalogo.up.pt/F/G4J42VMN2R9L9BASA_VNECAYMVG18AX386IKVQFP9NQ4NKPPADH-31822?func=full-set-set&set_number=004821&set_entry=000007&format=999>

SANTOS, Rui Vitorino (2015)

O Influxo da Mudança do Álbum Ilustrado: A Influência da Gramática Digital

Tese de Doutoramento

Faculdade de Belas Artes do Porto

Disponível em <https://catalogo.up.pt/F/G4J42VMN2R9L9BASA_VNECAYMVG18AX386IKVQFP9NQ4NKPPADH-32179?func=full-set-set&set_number=004824&set_entry=000008&format=999>